ழங்கல் வாணிகம்

(DISTRIBUTIVE TRADING)

(இரண்டாம் புத்தகம்)

. சி. கந்தசாமி

தமிழ்நாட்டுப் பாடநூல் நிறுவனம்

த. பா. நி. (க.வெ.) வரிசை எண்—436

வழங்கல் வாணிகம்

(இரண்டாம் புத்தகம்)

ஆசிரியர்

பு. சி. கந்தசாமி, பி.காம். (ஆனர்ஸ்),
வணிகவியல் துறைத் தலைவர்,
அறிஞர் அண்ணா அரசு கலைக் கல்லூரி,
செய்யாறு (வ. ஆ. மா.)

தமிழ்நாட்டுப் பாடநூல் நிறுவனம்

First Edition—April, 1973

T.N.T.B.S. (C.P.) No. 436

DISTRIBUTIVE TRADING (Book II)

P. S. Kandasamy

Price Rs. 6-50

'Published by the Tamil Nadu Text Book Society under the Centrally Sponsored Scheme of Production of books and literature in regional languages at the University level, of the Government of India in the Ministry of Education and Social Welfare (Department of Culture), New Delhi.'

Printed by
Nanbargal Achagam,
Madras-18.

அணிந்துரை

திரு. இரா. நெடுஞ்செழியன்
(தமிழகக் கல்வி-உள்ளாட்சித்துறை அமைச்சர்)

தமிழைக் கல்லூரிக் கல்வி மொழியாக ஆக்கிப் பன்னிரண்டாண்டுகள் ஆகிவிட்டன. குறிப்பிட்ட சில கல்லூரிகளில் பி.ஏ. வகுப்பு மாணவர்கள் தங்கள் பாடங்கள் அனைத்தையும் தமிழிலேயே கற்றுவந்தனர். 1968ஆம் ஆண்டின் தொடக்கத்தில் புகுமுக வகுப்பிலும் (P.U.C.), 1969ஆம் ஆண்டிலிருந்து பட்டப்படிப்பு வகுப்புகளிலும், அறிவியல் பாடங்களையும் தமிழிலேயே கற்பிக்க ஏற்பாடு செய்துள்ளோம். தமிழிலேயே கற்பிப்போம் என முன்வந்துள்ள கல்லூரி ஆசிரியர்களின் ஊக்கம், பிற பல துறைகளிலும் தொண்டு செய்வோர் இதற்கெனத் தந்த உழைப்பு, தங்கள் சிறப்புத் துறைகளில் நூல்கள் எழுதித் தர முன்வந்த நூலாசிரியர்கள் தொண்டுணர்ச்சி இவற்றின் காரணமாக இத் திட்டம் நம்மிடையே மகிழ்ச்சியும் மன நிறைவும் தரத்தக்க வகையில் நடைபெற்று வருகிறது. இவ் வகையில், கல்லூரிப் பேராசிரியர்கள் கலை, அறிவியல் பாடங்களை மாணவர்க்குத் தமிழிலேயே பயிற்றுவிப்பதற்குத் தேவையான பயிற்சியைப் பெறுவதற்கு மதுரைப் பல்கலைக்கழகம் ஆண்டு தோறும் எடுத்துவரும் பெருமுயற்சியைக் குறிப்பிட்டுச் சொல்ல வேண்டும்.

பல துறைகளில் பணிபுரியும் பேராசிரியர்கள் எத்தனையோ நெருக்கடிகளுக்கிடையே குறுகிய காலத்தில் அரிய முறையில் நூல்கள் எழுதித் தந்துள்ளனர்.

வரலாறு, அரசியல், உளவியல், பொருளாதாரம், தத்துவம், புவியியல், புவியமைப்பியல், மனையியல், கணிதம், இயற்பியல், வேதியியல், உயிரியல், வானியல், புள்ளியியல், விலங்கியல், தாவரவியல், பொறியியல் ஆகிய எல்லாத் துறைகளிலும் தனி நூல்கள், மொழிபெயர்ப்பு நூல்கள் என்ற இரு வகையிலும் தமிழ்நாட்டுப் பாடநூல் நிறுவனம் வெளியிட்டு வருகிறது.

இவற்றுள் ஒன்றான 'வழங்கல் வாணிகம்'(இரண்டாம் புத்தகம்) என்ற இந் நூல் தமிழ்நாட்டுப் பாடநூல் நிறுவனத்தின் **436**ஆவது வெளியீடாகும். கல்லூரித் தமிழ்க்குழுவின் சார்பில் வெளியான **35** நூல்களையும் சேர்த்து இதுவரை **471** நூல்கள் வெளிவந்துள்ளன. இந் நூல் மைய அரசு கல்வி, சமூக நல அமைச்சகத்தின் மாநில மொழியில் பல்கலைக்கழக நூல்கள் வெளியிடும் திட்டத்தின்கீழ் வெளியிடப்படுகிறது.

உழைப்பின் வாரா உறுதிகள் இல்லை; ஆதலின், உழைத்து வெற்றி காண்போம். தமிழைப் பயிலும் மாணவர்கள் உலக மாணவர்களிடையே சிறந்த இடம் பெறவேண்டும். அதுவே தமிழன்னையின் குறிக்கோளுமாகும். தமிழ்நாட்டுப் பல்கலைக் கழகங்களின் பல்வகை உதவிகளுக்கும் ஒத்துழைப்புக்கும் நம் மனம் கலந்த நன்றி உரியதாகுக.

இரா. நெடுஞ்செழியன்

பொருளடக்கம்

வழங்கல் வாணிகம்

(இரண்டாம் புத்தகம்)

9. வழங்கல் வழிகள்

(CHANNELS OF DISTRIBUTION)

இன்றைய பொருளாதாரத்தில், உற்பத்தியாளர்கள் தமது சொந்தத் தேவைகளுக்காகவே உற்பத்தியை மேற்கொள்வதில்லை. பெரும்பாலும் சந்தைக்காகவே உற்பத்தி செய்கின்றனர். எனவே, உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்களைச் சரியான அளவு களில் சரியான காலத்தில் சரியான விலைக்கு மட்டுமல்லாது சரியான வழிகளிலும் நுகர்வோரை அடையச் செய்வது இன்றி யமையாததன்றோ? உற்பத்தி செய்யப்பட்ட சரக்கை நுகர் வோருக்கு வழங்கும் பொறுப்புச் சந்தையிடு முயற்சியின் இறுதிக் கட்டமாகும். அதே நேரத்தில் அது சிக்கல் மிகுந்த இன்றி யமையாத கட்டமுமாகும் என்பதை நாம் மறந்துவிடக்கூடாது. உற்பத்தி செய்வதுடனோ தமது சரக்கை நன்கு விளம்பரப்படுத்தி மக்களுடைய ஆசையைக் கிளப்பிவிடுவதன் மூலம் அதற்கான தேவையைப் படைத்துக் கொள்வதுடனோ உற்பத்தியாளர்களது பொறுப்புத் தீர்ந்துவிடுவதில்லை. தமது சரக்கு, நுகர்வோரை அடைவதற்கான வழி வகைகளை ஆராய்ந்து, மிகவும் சிக்கனமும் வசதியும் வாய்ந்த வழிகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதும், அவற்றின் மூலமாகச் சரக்குகள் நுகர்வோரை அடையச் செய்வதும் அவர் களுடைய கடமையாகும். தக்க வழங்கல் வழிகளைத் தேர்ந் தெடுப்பது உற்பத்தியாளர்கள் வகுத்துக் கொள்ளவேண்டிய விற்பனைக் கொள்கையின் (Selling policy) முக்கிய அம்சமாகும்.

உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து புறப்படும் சரக்குகள் பலர் கைகளில் தவழ்ந்து, தடைகள் பல கடந்து நுகர்வோரை வந்தடைவது தெளிவு. அந்தப் பயணத்தில் அது கடக்கும் வழிகளே 'வழங்கல் வழிகள்' (Channels of distribution) எனப் படுகின்றன. 'சந்தையிடு வழிகள்' (Marketing channels), 'வாணிக வழிகள்' (Trade ehannels) எனவும் அவை அழைக்கப் படுகின்றன. சரக்கின் இயல்பு, சந்தையின் பரப்பு, தேவை நிலை,

வாணிக மரபுகள், உற்பத்தியாளரின் திறமை, வெவ்வேறு வழிகளால் ஏற்படும் வழங்கற் செலவுகள், இலாப அளவு, இன்ன பிற காரணிகளுக்கு ஏற்ப வழங்கல் வழிகளின் இயல்பும் எண்ணிக் கையும் மாறுபடும். வேளாண்மைப் பொருள்களுக்கு ஏற்ற வழங்கல் வழிகள் தயாரிப்புப் பொருள்களுக்கு ஏற்றவையாக இரா. தயாரிப்புப் பொருள்களிலேயே உற்பத்தியாளர் பொருள் களுக்கு (Producers' goods) ஏற்றவையாக இருப்பவை, நுகர்வோர் பொருள்களை (Consumers' goods) வழங்குவதற்கு உகந்தவை யாக இரா. வழங்கல் வழிகளில் சில நேரானவை, சுருக்கமானவை; உற்பத்தியாளர்களை நுகர்வோரோடு நேரடியாக இணைப்பவை. இவற்றை 'நேரடியான விற்பனை முறை' (Direct method of selling) என அழைப்பதுண்டு. உற்பத்தியாளர்களே தமது சரக்கை நேரடியாக நுகர்வோருக்கு விற்பது இதன் சிறப்பு. வேறு சில மறைமுகமானவை, நீளமானவை, சுற்று வளைவானவை. இங்கு உற்பத்தியாளர்களுக்கும் நுகர்வோருக்கும் நேரடித் தொடர்பு இருக்காது; சரக்குகள் நுகர்வோரை அடைய, உற்பத்தியாளர்கள் பிறரைச் சார்ந்திருக்கவேண்டிய கட்டாயம் ஏற்படுகிறது. இவர்களுக்கு 'இடையோர்' (Intermediaries or middlemen) எனப்படும் பெயர் உண்டு.

வழங்கல் வழிகள் பல உண்டு. உற்பத்தியாளர்கள் மொத்த வாணிகருக்கும், மொத்த வாணிகர் சில்லறை வாணிகருக்கும், சில்லறை வாணிகர் நுகர்வோருக்கும் விற்பது ஒரு வழி. இதுவே பெருவழக்காகவும் நெடுங்காலமாகவும் இருந்துவரும் வழியாகும். உற்பத்தியாளர்கள், தரகர் அல்லது கழிவு முகவர்களுக்கும், அவர்கள் மொத்த வாணிகருக்கும், மொத்த வாணிகர் சில்லறை வாணிகளுக்கும், சில்லறை வாணிகர் நுகர்வோருக்கும் விற்பது இரண்டாவது வழி. பொதுவாக, உற்பத்தித் துறையில் புதியதாக நுழைந்தவர்கள் இந்த வழியைப் பயன்படுத்துவது வழக்கம். உற்பத்தியாளர்கள் சில்லறை வாணிகருக்கும், அவர்கள் நுகர்வோருக்கும் விற்பது மூன்றாவது வழி. மொத்த வாணிக ருடைய பணிகளை உற்பத்தியாளரும் சில்லறை வாணிகரும் பகிர்ந்து ஏற்றுக் கொள்வதும், சில்லறை வாணிக மட்டத்தில் விற்பனை முயற்சிகளை ஒழுங்குபடுத்தும் வலிமையை அதிக அளவு உற்பத்தியாளர்கள் பெறுவதும் இதன் சிறப்புகளாம். தனித்த முகவர்களை (Sole Agents) அமர்த்திக்கொண்டு, அவர்கள் மூலமாக உற்பத்தியாளர்கள் தமது சரக்கை வழங்குவது நான்காவது வழியாகும். உற்பத்தியாளர்கள் தமது சரக்கை நேரடியாக நுகர்வோருக்கே விற்பது ஐந்தாவது வழியாகும். இந்த ஐந்தாவது வழி நீங்கலாக, ஏனைய வழிகளில், உற்பத்தியாளர்கள்

தமது சரக்கு நுகர்வோரை அடையச் செய்ய இடையோரைச் சார்ந்திருப்பது தெளிவு. தமக்குத் தேவையான பொருள்களைப் பெருமளவில் வாங்குவதற்குப் பெரும்பான்மையான மக்களுக்குப் போதிய பண வசதி இருக்காது. மேலும், சிறிது சிறிதாக வாங்குவதையே அவர்கள் ஒரு பழக்கமாக வளர்த்துக்கொண் டிருப்பதையும் பார்க்கிறோம். நாடெங்கிலும், ஏன், உலகெங்கிலும் பரவிக் கிடக்கும் நுகர்வோருக்கு நேரடியாகச் சரக்கு வழங்கும் பொறுப்பை மேற்கொள்ளுவதற்குத் தேவையான வசதியும் வலிமையும் உற்பத்தியாளர்கள் அனைவருமே பெற்றிருப்பதரிது. எனவே, அவர்கள் இடையோரைப் பெருமளவு பெருவாரியாகச் சார்ந்திருப்பதை நம் நாட்டில் மட்டுமல்ல, பொதுவுடைமை நாடுகள் நீங்கலாக, ஏறத்தாழ எல்லா நாடுகளிலும் காண்கிறோம். பொதுவுடைமை நாடுகளில் நிலைமை வேறுபட்டது. அங்கு ஆடம்பரப் பொருள்களுக்கும், கோலம், பாணி இவற்றில் ஏற்படும் மாறுபாடுகளுக்கும் முக்கியத்துவம் அளிக்கப்படுவதில்லை; இலாப நோக்கோடு உற்பத்தியும் தொழில்களும் மேற்கொள்ளப்படுவதில்லை; சந்தையைச் சார்ந்து விலைகளும் நுகர்வோரின் விருப்பங்களுக்கு ஏற்ப உற்பத்தியும் தீர்மானிக்கப்படுவதில்லை; உற்பத்தி, திட்டமிட்டுச் செய்யப்படுவதுபோல நுகர்ச்சியும் திட்டமிடப்படுகிறது; உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்களை நுகர்வோருக்கு வழங்குவதில் சிக்கல்களோ ஏனையோரது இடையீடு தேவையாகவோ இருப்பதில்லை.

இடையோர் (Middlemen)

உற்பத்தியாளர்களுக்கும் நுகர்வோருக்குமிடையே பாலமாக அமைந்து, உற்பத்தி செய்யப்படும் சரக்குகள் முன்னவரிடமிருந்து பின்னவரை அடைய வழி வகுப்பவர்கள் 'இடையோர்' எனப்படுகின்றனர். எல்லா நாடுகளிலும் வழங்கல் துறையில் இத்தகைய பலர் பணி புரிவதைக் காணலாம். இவர்கள் இருதரப்படுவர் :

(i) வாணிகர்கள்—'வாணிக இடையோர்' (Merchant middlemen) எனவும் இவர்கள் அழைக்கப்படுகின்றனர்.

(ii) 'வாணிக முகவர்' (Mercantile Agents), 'பணி வழி இடையோர்' (Functional middlemen) எனவும் இவர்களை அழைக்கலாம். சரக்கைத் தமக்காகத் தாமே வாங்கி விற்பவர்கள் 'வாணிகர்' எனப்படுகின்றனர். இலாபத்துக்காக இவர்கள் இப்பணியை மேற்கொள்கின்றனர்; நட்டம் ஏற்பட்டாலும், அதைத்

தளராது ஏற்கின்றனர். வாங்கி விற்பதைத் தழுவியுள்ள இழப்பாபத்தை அவர்கள் துணிவுடன் ஏற்கின்றனர். வாங்கும் பொழுது சரக்கு மீதான உரிமையைப் பெறுவதும், விற்கும் பொழுது அதைப் பிறருக்கு மாற்றித் தருவதும் இவர் தம் இயல்பு—அதாவது விற்கும்வரை இவர்களே சரக்குகளின் உரிமையராக இருக்கின்றனர். வாங்கிய சரக்கு இவர்கள் வசம் வருகிறதோ இல்லையோ, உரிமையும் அதன் மீதான பொறுப்பும் இவர்களை வந்து சேருவது உறுதி. மொத்த வாணிகரும் சில்லறை வாணிகரும் இந்த வரிசையைச் சேர்ந்தவர்கள். சொந்த முதலிட்டு, இலாபம் கருதி, வியாபாரம் செய்வது இவர்களது சிறப்பாகும். வாணிக முகவர்கள் இவர்களினின்றும் மிக்க மாறு பட்டவர்கள். சரக்கைத் தமக்காக வாங்குவதோ விற்பதோ இல்லாமல், பிறருக்காக வாங்கி விற்பவர் 'வாணிக முகவர்' எனப் படுகின்றனர். அதனால் ஏற்படும் இலாபமோ இழப்போ இவர் களைச் சார்ந்ததல்ல. தரகு, கழிவு எனப் பலவாறு அழைக்கப் படும் ஊதியங் கருதி இவர்கள் இப் பணியை மேற்கொள் கின்றனர். வாங்குவோரது முகவராகவோ, விற்போரது முகவராகவோ இவர்கள் செயற்படலாம். வாங்கும் சரக்கு இவர்களுக்கு உரியதில்லை. விற்கும் சரக்குகள் இவர்களுக்கு உரியவையாக இருக்கவேண்டியதில்லை. அவர்கள் அவற்றின் மீது எந்த இழப்பாபத்தையும் ஏற்பதில்லை. சரக்குகளின் உரிமையராக ஆகாமல், உற்பத்தியாளரிடமிருந்து அவை நுகர் வோரிடம் செல்ல இவர்கள் துணை செய்கின்றனர்.

பணிவழி இடையோர் (Functional Middlemen)

'பணிவழி இடையோர்' எனப்படும் 'வாணிக முகவர்' பற்றிக் காணப் புகுமுன், முதல்வர்—முகவர் என்னும் உறவு பற்றிச் சில செய்திகள் தெரிந்துகொள்வது நல்லது. ஒருவர் தாமே நேராக இருந்து ஒரு காரியத்தைச் செய்ய இயலாதபொழுது தமது சார்பாக வேறொருவரைக் கொண்டு செய்வித்துக் கொள்வது இயல்பு. அந் நிலையில் அவர் 'முதல்வர்' (Principal) எனவும், அவருக்காகப் பணியாற்றுபவர் 'முகவர்' (Agent) எனவும், அறியப்படுகின்றனர். "வேறொருவருக்காக ஒரு காரியத்தைச் செய்யவோ, மூன்றும் ஆட்களுடன் செய்யப்படும் நடவடிக் கையில் வேறொருவருக்குப் பகரமாக இருக்கவோ அமர்த்தப்படும் ஆள் 'முகவர்' ஆவார்" என இந்திய ஒப்பந்தச் சட்டம் வரை விலக்கணம் வகுக்கிறது. யாருக்காக முகவர் அந்தக் காரியத் தைச் செய்கிறாரோ, யாருக்குப் பகரமாக அவர் அமைகிறாரோ அந்த ஆள் 'முதல்வர்' எனப்படுகிறார்.

முதல்வர்—முகவர் என்ற உறவின் சிறப்பம்சம் யாதெனில், தமது நியமன வழியில் முகவர் செய்யும் அனைத்துக் காரியங்களுக்கும் முதல்வர் கட்டுப்பட்டவராகிறார். அதாவது முகவர் தமது அதிகாரத்துக்கு உட்பட்ட நிலையிலும், முதல்வர் சார்பாகவும், அவரது பெயரிலும் செய்யும் காரியங்களுக்கு முதல்வரே பொறுப்பாகிறார்.

வாணிகம் சம்பந்தமாக அமர்த்தப்படும் முகவர் 'வாணிக முகவர்' எனப்படுகின்றனர். தமது முதல்வர் சார்பாகச் சரக்கை வாங்க, விற்க, விற்பனைக்காகப் பிற இடங்களுக்கு அனுப்பீடு செய்ய, அதை ஈடாக வைத்துக் கடன் வாங்க இவர்களுக்குப் பொதுவாக அதிகாரம் உண்டு. முகவர் என்ற முறையில் இவர்கள் தாம் வாங்கும் சரக்குக்கு உரிமையராவதில்லை; உரிமையர் என்ற நிலையிலும் அவற்றை விற்பதில்லை. பிறர் சார்பாகச் சரக்கு வாங்குவதும் விற்பதுமே இவர்கள் ஆற்றும் பணி. சரக்குகள் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து நுகர்வோரை அடைய இவர்கள் உரிமையரல்லாத இடையோராக இருந்து துணை செய்கின்றனர். இவர்தம் நோக்கமெல்லாம் தமது முதல்வரிடமிருந்து தரகு, கழிவு என்று சொல்லப்படும் ஊதியம் பெறுவதே.

வாணிக முகவரின் வகைகள்

வாணிக முகவரில் பலவகை உண்டு. அவர்களாவார் : (i) தரகர்; (ii) கழிவு முகவர்; (iii) நாணயப் பொறுப்புறுதி முகவர்; (iv) பெரு முகவர்; (v) ஏலமிடுவோர்; (vi) அனுப்பீட்டு, அகற்றீட்டு முகவர்; (vii) பண்டகக் காப்பாளர்; (viii) ஒப்புறுதியர்; (ix) பொதுச் சரக்கேற்றி.

(i) தரகர் (Broker)

விற்போர், வாங்குவோரிடையே பேரம் பேசி, விற்பது, வாங்குவது பற்றி அவர்களிடையே ஒப்பந்தம் எழச்செய்வது தரகருடைய பணியாகும். விற்போருடைய முகவராகவோ, வாங்குவோருடைய முகவராகவோ அல்லது இருதரப்பாருடைய முகவராகவோ இவர் செயற்படலாம். தாம் ஆற்றும் பணிக்காக இவர் பெறும் ஊதியம் தரகு (Brokerage) எனப்படும். இது குறைவானதாகவே இருக்கும். விற்போர், வாங்குவோரை இணைத்து, அவர்களிடையே வாணிக நடவடிக்கைகள் நடைபெறுவதற்கு ஏதுவாக இருப்பதே இவர்தம் பணியின் சிறப்பாகும். இவர் இன்றேல்

அவர்கள் ஒருவரை ஒருவர் அறியாமலும், அவர்களிடையே பேரம் எதுவும் நடைபெறுமலும் போகக்கூடும். தாம் காரணமாக இருந்து எழச் செய்யும் ஒப்பந்தங்களுக்கு இவர் சொந்தப் பொறுப் பேற்பதில்லை. ஆனால், இவர் தாம் யாருக்காகச் செயற்படுகிறோம் என்பதைத் தெளிவாக்கும் வண்ணம் தமது முதல்வர் பெயரை வெளியிடவேண்டும்; முதல்வர் பெயரை வெளியிடாத நிலையில் தாம் தரகர் என்பதையாவது தெளிவு படுத்தவேண்டும். சந்தை யிலுள்ள மரபுகளுக்கேற்பச் செயற்படுவதற்கு இவருக்கு உட்கிடை அதிகாரம் இருக்கிறது.

பேரம் பேசி ஒப்பந்தம் செய்தவுடன், அது பற்றிய விவரங்களை இவர் தமது நிகழ்ச்சிப் பதிவேட்டில் (Memorandum book) குறித்துக் கை யொப்பமிட வேண்டும். பிறகு, 'விற்ற குறிப்பை' (Sold note) விற்பவருக்கும், 'வாங்கிய குறிப்பை' (Bought note) வாங்குபவருக்கும் அனுப்பிவைப்பார். இவர் தமது பெயரில் ஒப்பந்தம் செய்யக்கூடாது. இவர் சரக்கு மீதான உரிமையைப் பெறுவதில்லை. சரக்கையும் தம் வசம் பெறுர். எனவே, இவருக்கு அதன்மீது பற்றுரிமை (Lien) இருப்பதில்லை. ஆயினும், தம்வசமுள்ள முதல்வருக்குரிய ஏடுகள், ஆவணங்கள், பதிவுருக்கள் (Records) இவற்றின் மீது இவருக்கும் பற்றுரிமை உண்டு. காப்பீட்டுத் தரகருக்குக் காப்பீட்டுத் திட்டா வணத்தின் மீது பொதுப் பற்றுரிமை (General lien) இருப்பது அறியற்பாலது.

தரகரில் பலவகை உண்டு. அவர்களாவார்: (அ) விளை பொருள் தரகர்; (ஆ) பொருண்மைச் சொத்துத் தரகர்; (இ) பங்குத் தரகர்; (ஈ) காப்பீட்டுத் தரகர்; (உ) கப்பல் தரகர்.

(அ) விளைபொருள் தரகர் (Produce Brokers): விளை பொருள்களை விற்பது, வாங்குவது இவற்றில் சிறப்பாக ஈடுபட்டுள்ள தரகர்கள் இவ்வாறு அழைக்கப் படுகின்றனர். அவர்கள் சிறப்பாக ஈடுபட்டுள்ள பொருள்களின் வகைக்கேற்ப இவர்களுள்ளும் பல வகைப் பாகுபாடு இருக்கிறது. தேயிலையை விற்பது வாங்குவதில் ஈடுபட்டுள்ளோர் தேயிலைத் தரகர் எனவும், காப்பியில் ஈடுபட்டுள்ளோர் காப்பித் தரகர் எனவும் பாகுபாடு செய்யப் படுகின்றனர். இச் சரக்குகளைச் சந்தையிடுவதில் இவர்கள் சிறப்பறிவு பெற்றிருப்பதும், அது குறித்துத் தம் வாடிக்கையருக்கு ஆய்வுரை (Advice) வழங்கத்தக்க அளவு தேர்ச்சி பெற்றிருப்பதும் நோக்கற்பாலது. இவர்கள் விளை

பொருள் மாற்று நிலையங்களில் (Produce Exchanges) செயற் படுவர்.

(ஆ) பொருண்மைச் சொத்துத் தரகர் (Real Estate Brokers): பொருண்மைச் சொத்துகளான நிலம், வீடு, தோட்டம் போன்ற வற்றை விற்பது, வாங்குவது, வாடகை பிடித்துத் தருவது, வாடகைக்குப் பிடித்துத் தருவது போன்ற செயல்களில் ஈடுபட்டுள்ளோர் இப்பெயர் பெறுகின்றனர்.

(இ) பங்குத் தரகர் (Share Brokers): அரசு பிணையங்கள், நிறுமங்களின் பங்குகள், பங்குத் தொகுப்புகள், கடன் பத்திரங்கள் இவற்றை வாங்கித் தருவது, விற்றுத் தருவதைத் தொழிலாகக் கொண்டு, பங்கு மாற்றங்களில் (Stock Exchanges) செயற்படுவோர் இவ்வாறு அழைக்கப்படுகின்றனர்.

(ஈ) காப்பீட்டுத் தரகர் (Insurance Brokers): கப்பல் உரிமையர், கப்பல் சரக்குரிமையர் இவர்களுக்காகக் கப்பல் மீதும் கப்பற் சரக்குமீதும் காப்பீடு பெற்றுத் தரும் தரகர் 'காப்பீட்டுத் தரகர்' என அறியப்படுகின்றனர். இவர்களுக்கு அந்தக் காப்பீட்டுத் திட்டாவணத்தின்மீது பொதுப்பற்றுரிமை இருக்கக் காணலாம்.

(உ) கப்பல் தரகர் (Ship Brokers): கப்பலை வாங்குவது, விற்பது, கப்பலுக்குச் சரக்குப் பெற்றுத் தருவது, கப்பலை வாடகைக்கு அமர்த்தித் தருவது போன்ற பணிகளில் ஈடுபட் டுள்ள தரகர் இவ்வாறு அழைக்கப்படுகின்றனர்.

(ii) கழிவு முகவர் (Commission Agents)

தமது முதல்வருக்காகக் குறைந்த விலைக்குச் சரக்கு வாங்கித் தருவதும், நல்ல விலைக்கு விற்றுத் தருவதும் கழிவு முகவரின் பணி யாகும். தமது உழைப்புக்கு இவர் பெறும் ஊதியம் 'கழிவு' (Commission) எனப்படும். இவர் தமது பெயரிலேயோ தம்முடைய கணக்கிலேயோ சரக்கு வாங்கலாம், விற்கலாம். முதல்வர் பெயரில்தான் செயற்பட வேண்டும் என்ற கட்டாயம் இல்லை. ஆயினும், தமது பெயரில் செய்யப்படும் ஒப்பந்தங் களுக்கு, மூன்றாம் தரப்பாரைப் பொறுத்தவரை, இவர் தாமே பொறுப்பாக வேண்டியதாக இருக்கிறது. ஆயினும், தம்மையும் முதல்வரையும் பொறுத்தவரை, இவர் செய்யும் காரியங்களால் எழும் இடர்களுக்கு—அவை முகவர் பெயரில் செய்யப்பட்டிருந் தாலும் சரி, முதல்வர் பெயரில் செய்யப்படாமலிருந்தாலும் சரி,

முதல்வரே பொறுப்பேற்கிறார். சரக்கு மீதான உரிமையை இவர் பெறுவதில்லை. ஆயினும், சரக்கைத் தம் வசம் வைத்திருக்க வேண்டிய நிலை எழலாம். மேலும் சரக்கைத் தரப்படுத்துதல், வகைப் படுத்துதல், கட்டுமம் செய்தல், பிற இடங்களுக்கு அனுப்பி வைத்தல், பண்டகக் காப்புச் செய்தல் போன்ற பொறுப்பு களையும் இவர் மேற் கொள்ளலாம். முதல்வருக்காகச் சரக்கு வாங்கும் பொழுது வாங்கிய விலையோடு தமக்குரிய கழிவு, ஏற்பட்ட செலவுகள் அனைத்தையும் சேர்த்து அவரிடமிருந்து வசூலித்துவிடலாம். அதுபோலவே, சரக்கை விற்கும்பொழுது செலவுகள், கழிவு அனைத்தையும் கழித்துக்கொண்டு மீதித் தொகையை மட்டும் செலுத்தும் உரிமை இவருக்கிருக்கிறது. சில சமயங்களில் முதல்வர் பெயரில் கடனுக வாங்கவும் விற்கவும் இவருக்கு அதிகாரம் தரப்பட்டிருக்கும். இந்த அதிகாரம் வெளிப்படையாகத் தரப்படாத நிலையில் இவருக்கு உட்கிடை யாக இந்த அதிகாரம் உண்டு எனக் கொள்ள முடியாது. எந்தச் சரக்கு சம்பந்தமாக இவருக்கு முதல்வரிடமிருந்து பணம் வரவேண்டியதாக இருக்கிறதோ, அதன்மீது இவருக்குப் பற்றுரிமை உண்டு. பொதுவாக, அயல்நாடுகளில் சரக்கு வாங்கி அனுப்பக் கழிவு முகவர்கள் அமர்த்தப்படுவது வழக்கம்.

(iii) நாணயப் பொறுப்புறுதி முகவர் (Delcredere Agent)

முதல்வர் சார்பில் சரக்கைக் கடனுக விற்கும் அதிகாரம் தரப் பட்டிருந்து, அதனுல் ஏற்படும் இழப்பை—வராக்கடன் என்னும் இழப்பைத்—தாமே ஏற்பதாகக் கழிவு முகவர் பொறுப்புறுதி அளித்தால், அவர் நாணயப் பொறுப்புறுதி முகவர் எனப்படுகிறார். இந்தப் பொறுப்புறுதி தருவதற்காக அவர் கூடுதல் கழிவு பெறு கிறார். அதற்கு நாணயப் பொறுப்புறுதிக் கழிவு (Delcredere commission) என்று பெயர். அதாவது முதல்வருக்காகத் தாம் கடனுக விற்கும் சரக்கிற்கான பணத்துக்கு இவர் பொறுப்புறுதி அளிக்கிறார்; அந்த வகையில் ஏற்படும் இழப்புக்கு இவரே பொறுப்பு. பொதுவாக வெளியிடங்களுக்குச் சரக்கு அனுப்பி விற்கச்செய்யும் பொழுது, அங்கு அமர்த்தப்படும் கழிவு முகவரோடு முதல்வர்கள் இதுபோன்ற உடன்படிக்கை செய்து கொள்வது வழக்கம். 'Delcredere' என்ற சொல் இத்தாலிய மொழியிலிருந்து பெறப்பட்டதாகும்.

(iv) பெரு முகவர் (Factor)

இவருக்குத் தமது முதல்வருடைய பெயரை வெளியிடாது தம் பெயரிலேயே சரக்கு வாங்கவும் விற்கவும் அதிகாரம்

உண்டு. கழிவு அடிப்படையில் பிறருக்காகச் சரக்கு வாங்குவதோ விற்பதோ இவருடைய தொழிலாகும். விற்கப்பட வேண்டிய சரக்கு இவர் வசம் விட்டு வைக்கப்படுவது வழக்கம். சரக்கு எப்பொழுது, எந்த விலைக்கு விற்ருல் முதல்வருக்கு நிரம்ப ஆதாயம் தருமோ, அவ்வாறு விற்க இவருக்கு அதிகாரம் உண்டு. இவரே சரக்கிற்கான பணத்தைப் பெற்றுக் கொண்டு ரசீதும் தரலாம். வழக்கமான சொற்பகர்வுகளின் (Terms) அடிப்படையில் இவர் சரக்கைக் கடனுகவும் விற்கலாம். சரக்கு விற்பதற்கு முன்னதாகவே இவர் முதல்வருக்குப் பணம் கொடுத்துவிட்டு, அதை விற்றுத் தமக்குச் சேரவேண்டிய தொகையை மீட்கலாம். தம் வசம் உள்ள சரக்குமீது இவருக்குப் பொதுப் பற்றுரிமை உண்டு—அதாவது முதல்வரிடமிருந்து எக் காரணம் கொண்டு இவருக்குப் பணம் வரவேண்டியதாக இருந்தாலும், அதற்காகத் தம் வசமுள்ள அவர் சரக்கை இவர் நிறுத்தி வைக்கலாம். இவருக்கு அச் சரக்கில் காப்பீடு பெறு நலனும் (Insurable interest) உண்டு. சரக்கையோ, சரக்குரிமை ஆவணங்களையோ அடகு (Pledge) வைத்துக் கடன் பெறும் உட்கிடை அதிகாரம் இவருக்குண்டு. கழிவு முகவரைக் காட்டிலும் நிரம்ப அதிகாரங்கள் இவருக்கு இருப்பது அறியற்பாலது.

(v) ஏலமிடுவோர் (Auctioneer)

பொது ஏலம் மூலமாக சரக்கை விற்பதற்காக அமர்த்தப்படும் வாணிக முகவர் 'ஏலமிடுவோர்' என அழைக்கப்படுகின்றனர். கழிவு எனப்படும் ஊதியத்துக்காக இவர் பணியாற்றுபவர். விற்பவரின் முகவராகவே இவர் செயற்படவேண்டும். எனவே, ஏல விற்பனைக்குத் தரப்படும் சரக்குக்கு எந்த அளவு உயர்ந்த விலை பெற முடியுமோ அவ்வளவு முயலுவது அவருடைய கடமையாகும். ஆயினும், ஆங்கிலச் சட்டப்படி (Englislh law) வாங்குபவருக்கும் இவர் முகவராகிருர்.

ஏல விற்பனை செய்யப்படவேண்டிய சரக்கு இவர் வசம் ஒப்படைக்கப்படும். நல்ல விலையைப் பெறுவதற்காக அவற்றைக் காட்சிக்குக் கவர்ச்சியாக வைப்பதும், வாங்குபவருக்கு உரிமை மாற்றம் செய்து தர ஏற்பாடு செய்வதும் இவருடைய கடமையாகும். சரக்கிற்கான பணம் செலுத்தப்படும்போதுதான் இவர் அதைத் தரவேண்டும். முதல்வரிடமிருந்து வரவேண்டிய பணத்துக்கு இவருக்கு அந்தச் சரக்கு மீது பற்றுரிமை உண்டு. இதற்குக் 'குறித்த பற்றுரிமை' (Particular lien) என்று பெயர்.

கடன் விற்பனை செய்ய இவருக்கு அதிகாரம் இல்லை. அதனால் ஏற்படும் இழப்பை இவரே ஏற்கவேண்டும். ரொக்கத்துக்காக மட்டுமே இவர் ஏல விற்பனை செய்யலாம். விற்ற சரக்கிற்காகச் செலுத்தப்படும் பணத்தைப் பெறுவதற்கு இவருக்கு உட்கிடையாகவே அதிகாரம் உண்டு. விற்ற தொகையிலிருந்து தாம் செய்த செலவுகள், தமக்குரிய கழிவு இவற்றைக் கழித்து, மீதித் தொகையைத் தமது முதல்வருக்குச் செலுத்தவேண்டும். ஆயினும், விற்கப்படும் பொருள் நிலமாக இருந்தால், அதற்கான முழுத் தொகையையும் பெறுவதற்கு வெளிப்படையாக அதிகாரம் தரப்பட்டிருந்தாலன்றி முன் பணம் (Deposit money) மட்டுமே அவர் பெறலாம்.

ஏல விற்பனைக்குத் தரும்பொழுது இதற்கும் குறைவாக விற்கக்கூடாது என அதன் குறும விலையை (Minimum price) நிருணயிப்பதற்கு விற்போருக்கு உரிமையுண்டு. இதற்கு 'ஒதுக்க விலை' (Reserve price), 'குறை விலை' (Upset price) என்ற பெயர்களும் உண்டு. எனவே, ஏல விற்பனையை விளம்பரப் படுத்தும்பொழுது, அது 'ஒதுக்கக் கூடியதா' (With reserve), 'ஒதுக்க மற்றதா' (Without reserve) என அறிவிப்பது ஏலமிடுவோரது கடமையாகும். ஏலம் ஒதுக்கமற்றது என அறிவித்திருந்தால் உயர்வாக ஏலங் கூறியவருக்கு (Bidder) சரக்கை விற்க அவர் கடமைப்பட்டவராகிறார். ஏலம் ஒதுக்கக் கூடியது என அறிவிக்கப்பட்டிருந்தால், விற்போராகிய தமது முதல்வர் நிருணயித்த குறும விலைக்குக் குறைவாக ஏலமிடுவோர் சரக்கை விற்கக் கூடாது. அந்த விலைக்குக் குறைவாக ஏலங் கூறியவர் தமக்கு அச் சரக்கை விற்குமாறு வற்புறுத்த உரிமையில்லை.

(vi) அனுப்பீட்டு—அகற்றீட்டு முகவர் (Forwarding and Clearing Agents)

சரக்குகளைத் திரட்டிச் சேரவேண்டிய இடங்களுக்கு அவற்றை அனுப்பி வைக்க ஏற்பாடு செய்யும் முகவர் அனுப்பீட்டு முகவர் (Forwarding Agent) எனப்படுகிறார். குறிப்பாக ஏற்றுமதி வாணிகத்தில் இவர் தம் பணி பயனுள்ளதாக விளங்குகிறது. ஏற்றுமதியாளர்களிடமிருந்து சரக்கைப் பெற்று, சேரிடங்களுக்கு அவற்றை அனுப்பிவைக்க ஏற்பாடு செய்வதன் மூலம் இவர்கள் ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு மிகவும் உதவியாக இருக்கின்றனர். பயணத்தின்போது சரக்கைக் காப்பீடு செய்யும் பொறுப்பையும் இவர்கள் ஏற்கின்றனர். உள்நாட்டு வாணிகத்திலும் இவர்களது முக்கியத்துவம் உணரப்பட்டு வருகிறது.

உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து சரக்கைத் திரட்டிச் செல்ல வேண்டிய இடங்களுக்கு அவற்றை அனுப்பிவைக்கும் பொறுப்பைத் தாம் ஏற்பதன் மூலம் உற்பத்தியாளர்கள் உற்பத்தியில் முழுக் கவனமும் செலுத்துவதற்கு இவர்கள் உறுதுணையாக இருக்கிறார்கள்.

ஏற்றுமதி செய்யப்படும் பொருள்களை அனுப்பீடு செய்வதற்கு அனுப்பீட்டு முகவர் பொறுப்பேற்பதுபோல இறக்குமதி செய்யப்படும் சரக்குகளை இறக்குமதித் துறைமுகத்திலிருந்து அகற்றீடு செய்து, இறக்குமதியாளர்களிடம் கொண்டு சேர்க்கும் பொறுப்பை அகற்றீட்டு முகவர் (Clearing Agents) மேற்கொள்ளுகின்றனர். இறக்குமதித் துறைமுகத்திலிருந்து சரக்கை அகற்று முன்னர், தரம், அளவு போன்ற அம்சங்களில் அதைச் சரி பார்த்து வாங்கும் பொறுப்பையும், இறக்குமதியாளரிடம் கொண்டு செல்லுமுன் தேவையானல் அதைப் பண்டகங்களில் காப்பாக வைக்கும் கடமையையும் அவர்கள் மறப்பதில்லை.

(vii) பண்டகக் காப்பாளர் (Warehouse-keeper)

பண்டகங்களில் காப்பாக வைத்திருக்கத் தரப்படும் சரக்கைப் பெற்று, அவற்றைக் காப்பாக வைத்திருந்து, உரிமையர் வேண்டும்போது திருப்பித் தரவேண்டியது பண்டகக் காப்பாளரின் பணியாகும். சரக்குரிமையரின் முகவராகவே அவர் இப் பொறுப்பை ஆற்றுகிறார். பண்டகக் கட்டணமே அவர் அதற்குப் பெறும் ஊதியமாகும். சரக்கைப் பாதுகாத்து வைத்திருப்பதற்குத் தக்க முயற்சியும் கவனமும் செலுத்துவது அவருடைய கடமையாகும். இவருக்கு அச் சரக்குமீது குறித்த பற்றுரிமை இருக்கிறது. அதாவது அச் சரக்கு சம்பந்தமாகத் தமக்குரிய கட்டணம் செலுத்தப்படும்வரை அதைத் திருப்பித் தராது நிறுத்திவைக்கும் உரிமை இவருக்குண்டு.

(viii) ஒப்புறுதியர் (Underwriters)

பொது நிறுமங்கள் (Public Companies) பொது மக்கள் வாங்குவதற்காகத் தமது பங்குகள் (Shares) அல்லது கடன் பத்திரங்களை வெளியிடும்பொழுது அவை முழுவதையுமோ அவற்றில் தேவையான அளவையோ பொதுமக்கள் வாங்குவார்களா என ஐயுறும் நிலையில் அந்த வெளியீட்டை (Issue) ஒப்புறுதியரால் ஒப்புறுதி செய்யப்பெறுவது வழக்கம். அதற்காக ஒப்புறுதியரோடு ஒப்புறுதி உடன்படிக்கை செய்து கொள்

கின்றன. அதன்படி ஒப்புறுதியர் அந்த வெளியீடு முழுவதுமோ அதன் ஒரு பகுதியோ பொது மக்களால் வாங்கப்படும் எனவும், பொதுமக்கள் வாங்கிக்கொள்ளாத நிலையில் தாமே அவற்றை வாங்கிக் கொள்வதாகவும் பொறுப்புறுதி அளிக்கின்றனர். எனவே, ஒப்புறுதி அளிக்கப்பட்ட பங்குகள் விற்கப்பட்டுவிட்டதாகவே அந் நிறுமம் எடுத்துக்கொள்ளலாம். இவர்கள் அளிக்கும் பொறுப்புறுதி, ஒப்புறுதி (Under writing) எனவும், அதற்காக அவர்களுக்கு அளிக்கப்படும் கழிவு ஒப்புறுதிக் கழிவு (Under writing commission) எனவும் அறியப்படுகின்றன. சந்தையில் நன்கு அறிமுகமாகாத புது நிறுமங்களும் முதலீட்டாளர்களின் நம்பிக்கையைப் போதுமான அளவு பெறாத நிறுமங்களும் ஒப்புறுதியரின் துணையை நாடுவது வழக்கம்.

(ix) பொதுச் சரக்கேற்றி (Common Carrier)

சரக்கை இடம்விட்டு இடம் கொண்டு செல்வதன் வழியாக அவற்றிற்கு இடப் பயன்பாட்டை உருவாக்கித் தரும் பொதுச் சரக்கேற்றிகளான லாரிகள், ரெயில், கப்பல், விமானம் ஆகியவையும் 'வாணிக முகவர்' என்றே எண்ணத்தக்கவை. தம் வசம் சரக்கைப் பெற்றுச் சேரிடங்களுக்கு அவற்றைப் பாதுகாப்பாகக் கொண்டு செல்வதே இவற்றின் பணியாகும். சில குறிப்பிட்ட சூழ்நிலைகளில் தவிர, அவற்றை விற்கவோ, அடகு வைக்கவோ இவற்றுக்கு உரிமையில்லை. தமது பணிக்கு இவை பெறும் ஊதியம் 'சத்தம்' (Freight) எனப்படும். தமக்குரிய சத்தம் செலுத்தப்படும்வரை சரக்கை நிறுத்தி வைக்கும் குறித்த பற்றுரிமை இவைகளுக்குண்டு.

வாணிக இடையோர் (Merchant Middlemen)

உற்பத்தியாளர்களுக்கும் நுகர்வோருக்கும் இடைப்படுவோரே 'இடையோர்' எனவும், அவர்கள் 'பணிவழி இடையோர்,' 'வாணிக இடையோர்' என இருவகைப்படுவர் எனவும் முன்னர் கண்டோம். பணிவழி இடையோரில் பலரைப்பற்றி விரிவாகக் கண்ட நாம் வாணிக இடையோரைப் பற்றியும் காண வேண்டாவா? சரக்குகளைத் தமக்காகத் தமது பெயரில் தாமே வாங்கி இலாபத்திற்காக விற்கும் வியாபாரிகளே 'வாணிக இடையோர்' எனப்படுகின்றனர். இவர்கள் சொந்த முதலீட்டு வாணிகம் செய்வதோடு, அதைத் தழுவியுள்ள முழு இடரையும் ஏற்கின்றனர். இவர்கள் மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகர் என இருதரப்படுவர். இவ்விரு வகையினரையும் ஈண்டுச் சற்று விளக்கமாக ஆராய்வோம்.

மொத்த வாணிகர் (Whole salers)

உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பெருமளவில் சரக்கு வாங்கி, அவற்றைச் சிறு சிறு அளவுகளில் சில்லறை வாணிகருக்கு விற்போரே மொத்த வாணிகர் எனப்படுவர். 'தாமே ஒரு தயாரிப்பாளராகவோ சில்லறை வாணிகராகவோ இல்லாது, இவ்விருபாலரையும் இணைக்கச் செயற்படுபவரே உண்மையான மொத்த வாணிகராவார்' என எவிலின் தாமஸ் அவர்கள் கூறுவது கருத்திற் கொள்ளப்பாலது. இறுதி நிலை நுகர்வுக்காகச் சரக்கு விற்பவர்களை மொத்த வாணிகர் எனக் கூறவியலாது; மாறாக, வாங்குவோர் திரும்ப விற்பதற்காகவோ, தமது தொழிலில் பயன்படுத்துவதற்காகவோ வாங்கும் நிலையில் அவர்களுக்குச் சரக்கு விற்போரை மொத்த வாணிகர் எனலாம். அதாவது நுகர்வதற்காக வாங்குவோருக்கு அன்றி, பிற இடையோர், தொழிலமைப்புகள், நிலையங்கள் போன்றோருக்கு ஓரளவு பெரிய அளவில் சரக்கு விற்போரை மொத்த வாணிகர் எனக் கூறலாம். இந்த அடிப்படையில் பார்க்கும்பொழுது, உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பெரிய அளவுகளில் சரக்கு வாங்கிச் சில்லறை வாணிகருக்கு விற்போர் மட்டுமல்லாது, வேளாண்மை, சுரங்கப் பொருள் போன்ற கச்சாப் பொருள்களை வாங்கி, தயாரிப்பாளர்களுக்கு அவற்றை விற்போரும் மொத்த வாணிகர் என்றே எண்ணத்தக்கவர்.

மொத்த வாணிகர் உற்பத்தியிலோ சில்லறை வாணிகத்திலோ பெரும்பாலும் ஈடுபடமாட்டார்கள். ஆயினும், நடைமுறையில், உற்பத்தியையோ சில்லறை வாணிகத்தையோ தமது தொழிலோடு ஓரளவு மேற்கொள்ளும் மொத்த வாணிகரையும் நாம் பார்க்காமல் இருப்பதில்லை. இந்த அடிப்படையில் பாகுபாடு செய்யும்பொழுது மூன்றுவகை மொத்த வாணிகர் எழக் காணலாம் :

(i) உற்பத்தி செய்யும் மொத்த வாணிகர் (Manufacturing Whole salers): இவர்களது முக்கியத் தொழில் மொத்த வாணிகமே. எனினும், இவர்கள் உற்பத்தித் தொழிலை ஓரளவு மேற்கொண்டிருப்பது கண்கூடு. இவர்கள் தாம் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களை மட்டுமன்றி, பிற உற்பத்தியாளர்கள் தயாரிக்கும் பொருள்களையும் பெருமளவு வாங்கிச் சில்லறை வாணிகருக்கு விற்கின்றனர்.

(ii) சில்லறை வாணிகம் செய்யும் மொத்த வாணிகர் (Retailing Whole salers): இவர்கள் சில்லறை வாணிகருக்குச்

சரக்கு விற்பதோடு தாமே சில சில்லறை வாணிகக் கடைகள் திறந்து, அவை மூலமாக நுகர்வோருக்கே நேரடியாகச் சரக்கு விற்பதும் இயல்பு. இதன்மூலமாக அவர்கள் தமது விற்பனையைப் பெருக்கிக் கொள்வதோடு, நுகர்வோருடைய சுவையுணர்வு, விருப்பு வெறுப்புகள், வாங்கும் போக்கு, இன்ன பிற செய்திகளை நேரடியாக அறியவும் முடிகிறது.

(iii) **சுத்த மொத்த வாணிகர்** (Pure Whole salers): உற்பத்தியையோ சில்லறை வாணிகத்தையோ தம் தொழிலோடு இணைத்துக்கொள்ளாது, மொத்த வாணிகத்திலேயே முழுக் கவனமும் செலுத்துவது இவர்கள் பண்பு. தாம் விற்கும் சரக்கில் எல்லா ரகங்களையும் வெவ்வேறு உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பெற்று, தேவையானபொழுது தேவையான அளவுகளில் அவற்றைச் சில்லறை வாணிகருக்கு விற்பது இவர்களது தொழில். உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து சரக்கைப் பெறுவதற்கும், சில்லறை வாணிகருக்கு அவற்றை அனுப்பிவைப்பதற்கும், சில்லறை வாணிகர் வந்து போக வசதியாக இருக்குமாறும் இவர்கள் தமது தொழில் நிலையங்களை அமைத்துக்கொள்ள வேண்டும். தொலைவாகவும் ஒதுக்கமாகவும் உள்ள ஊர்களில் பணியாற்றும் சில்லறை வாணிகருக்குச் சரக்கை விரைவாக அனுப்பி வைப்பதற்காக இவர்கள் தாமே சிற்றுந்துகளை (Vans) வைத்திருப்பதும் உண்டு. உற்பத்தியாளர்கள் அளிக்கும் வாணிக வட்டமே (Trade discount) இவர்களது முக்கியமான இலாப மூலமாகும் (Source of profit).

இவர்களில் பலவகை உண்டு: (அ) ஆலை அளிப்பு மொத்த வாணிகர்; (ஆ) ஒற்றை வரிசை மொத்த வாணிகர்; (இ) முழு வரிசை மொத்த வாணிகர் என மூன்று விதமாக இவர்கள் பிரிந்து பணியாற்றுகின்றனர். ஆலை உற்பத்திக்குத் தேவையான வெவ்வேறு பொருள்களைப் பெற்றளிக்கும் பொறுப்பை மேற்கொள்ளுவோர் 'ஆலை அளிப்பு மொத்த வாணிகர்' (Mill supply whole salers) என அழைக்கப்படுகின்றனர். ஆலைகள், உற்பத்தியாளர்கள், தொழிலியல் நுகர்வோர் (Industrial users) ஆகியோருக்கு என்னென்ன கச்சாப் பொருள்கள், பகுதி முடிந்த பொருள்கள் (Semifinished goods), கருவிகள் வேண்டும் என ஆய்ந்தறிந்து, பல மூலங்களிலிருந்தும் அவற்றைப் பெற்றுப் பாதுகாப்பாக வைத்திருந்து, தேவைப்படும் பொழுது அவற்றை அவர்களுக்கு வழங்குவது இவர்களது பணியாகும். இப் பொருள்களை இவர்கள் ஆலைகளுக்குக் கடனாகவும் விற்கின்றனர்.

உற்பத்தியாளர்கள் உற்பத்திக்கே தமது முழுக் கவனமும் செலுத்துவதற்கு இவர்கள் உறுதுணையாக இருக்கின்றனர். குறிப்பாகச் சிறு உற்பத்தியாளர்களுக்கு இவர்தம் உதவி மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கிறது. ஆலைகளின் தேவையை அறியவும், தம் வசம் உள்ள பொருள்பற்றி எடுத்துரைக்கவும் இவர்கள் தமது விற்பாண்மையரைப் பல ஆலைகளுக்கு அடிக்கடி அனுப்பி வைப்பதுண்டு. தொழில் நுணுக்க, வாணிக ஏடுகளிலும் செய்தித் தாள்களிலும் தமது பொருள்பற்றி அடிக்கடி விளம்பரப் படுத்துவதும் உண்டு,

ஒரு குறிப்பிட்ட வரிசையைச் சார்ந்த பொருள்களில் எல்லா ரகங்களையும் பெற்று வைத்திருப்பதும், வெவ்வேறு வகையைச் சார்ந்த சில்லறை வாணிகருக்கு அவற்றை விற்பதும், 'ஒற்றை வரிசை மொத்த வாணிகரது' (Single line whole salers) சிறப்பாகும். இவர்கள் ஒரே வரிசையைச் சேர்ந்த பொருள்களில் சிறப்பாக ஈடுபடுகின்றனர்; அவற்றை எல்லாவகையான சில்லறை வாணிகருக்கும் விற்கின்றனர்; இப் பொருள் தேவைப்படும் சில்லறை வாணிகர் வேறெங்கும் சென்று அலையாமல் இங்கு வந்தால் அப் பொருளின் எல்லா ரகங்களையும் காணலாம். எடுத்துக்காட்டாக, துணி மொத்த வாணிகரிடம் (Cloth whole salers) எல்லா ரகத் துணிகளும்—சட்டை, கால் அங்கி, ரவிக்கை, சேலை, வேட்டி, படுக்கை விரிப்பு, திரை போன்றவற்றிற்குத் தேவையான எல்லாவிதமான துணிகளும்—அவற்றில் எல்லா ரகங்களும் கிடைக்கும்.

ஒரு குறிப்பிட்ட தொழில் அல்லது பணி நிலையங்களுக்குத் தேவையான பல்வேறு பொருள்களையும் பெற்றளிப்பதில் சிறப்பாக ஈடுபட்டுள்ள மொத்த வாணிகர் 'முழுவரிசை மொத்த வாணிகர்' (Complete line whole salers) எனப்படுகின்றனர். எடுத்துக்காட்டாக, மருத்துவ மனைகளுக்குத் தேவையான பல்வேறு பொருள்களையும்—மெத்தை, தலையணை, கட்டில் விரிப்புகள், சால்வை, உணவுப் பொருள்கள், கருவிகள் போன்றவற்றைப்—பெற்று அளிப்பதில் ஈடுபட்டுள்ள மொத்த வாணிகரை இங்குக் குறிப்பிடலாம். குறிப்பிட்ட துறையைச் சார்ந்த தொழில், பணி நிலையங்கள் தமக்குத் தேவையான எல்லாப் பொருள்களையும் இவர்களிடமிருந்து பெறுவது எளிதாக இருக்கிறது. முழு வரிசை மொத்த வாணிகர் ஒரு குறிப்பிட்ட துறையிலும், ஒற்றை வரிசை மொத்த வாணிகர் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளிலும் சிறப்பீடுபாடு காட்டுவதே அவர்களிடையேயுள்ள வேறுபாடாகும்.

மொத்த வாணிகர் ஆற்றும் பணிகள்

பொருள்களைச் சிறப்பாகச் சந்தையிடும் பொருட்டு மொத்த வாணிகர் பற்பல பொறுப்புகளை மேற்கொள்ளுகின்றனர். அவற்றில் மிக முக்கியமானவையாவன :

(i) பொருள்களை வாங்குதலும் திரட்டுதலும்.
(ii) அவற்றை வகைப்படுத்தலும் சிப்பக் கட்டுமம் செய்தலும்.
(iii) அவற்றைப் பண்டகங்களில் காப்பாக வைத்திருத்தல்.
(iv) வெவ்வேறு இடங்களுக்கு அனுப்பி வைத்தல்.
(v) நிதியம் அளித்தல்.
(vi) இடர் ஏற்றல்.
(vii) விற்றலும் பரப்பீடு செய்தலும்.
(viii) சந்தைச் செய்தி தருதல்.

(i) **பொருள்களை வாங்குதலும் திரட்டுதலும்** (Buying and Assembling): செய்பொருள் தயாரிப்பாளர்கள், விளைபொருள் உற்பத்தியாளர்கள் ஆகியோரிடமிருந்து பொருள்களை வாங்கி, அவற்றைச் சில்லறை வாணிகருக்கு எளிதாகவும் விரைவாகவும், அளிப்பதற்கு ஏற்ற வகையில் ஒன்றுதிரட்டுதல் மொத்த வாணிகர் ஆற்றும் முதலாவது பணியாகும். சில்லறை வாணிகருக்குத் தேவைப்படும் பொருள்களை முன்னதாகக் கணிப்பது, அவற்றை நல்ல முறையிலும் குறைந்த விலையிலும் தயாரித்துத் தரும் உற்பத்தியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது, தேவை எழுவதற்கு முன்னதாகப் பொருள்களை வாங்கித் தயாராக வைத்திருப்பது, மக்கள் ஆதரவை இழந்துவரும் பொருள்களை வாங்காமல் விடுவது ஆகிய பொறுப்புகள் இந்தப் பணியில் உள்ளடங்கியவை. ஒன்று திரட்டும் பணி செய்பொருள்களைக் காட்டிலும் விளைபொருள் களைப் பொறுத்தவரை மிகவும் இன்றியமையாதது. பரவலாகச் சிதறுண்டு கிடக்கும் பல்லாயிரக்கணக்கான விவசாயிகள் உற்பத்தி செய்யும் விளைபொருளை ஒன்று திரட்டுவது மாபெரும் செயலன்றோ?

(ii) **பொருள்களை வகைப்படுத்தலும் சிப்பக் கட்டுமம் செய்தலும்** (Grading and Packaging of goods): பல்வேறு உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பெறும் பொருள்களைத் தரம், வடிவம், உருவளவு (Size), நிறம், ஈரம் வாரியாக வகைப்படுத்தி,

அவற்றைத் திறம்படச் சந்தையிடச் செய்வது மொத்த வாணிகர் ஆற்றும் இரண்டாவது பணியாகும். மேலும், அவர் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பொருள்களைப் பெரிய பெரிய கட்டுமங்களாகப் பெறுவார்; அவற்றை உடைத்துச் சில்லறை வாணிகரின் தேவைக்கும் அவர்கள் எளிதாகக் கையாளுவதற்கும் ஏற்பச் சிறு சிறு சிப்பக் கட்டுமங்களாகச் செய்யும் பொறுப்பையும் மேற்கொள்ளுகிறார்.

(iii) **பண்டகக் காப்புச் செய்தல்:** உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து மொத்த வாணிகர் பொருள்களைப் பெறுவதற்கும், அவற்றைச் சில்லறை வாணிகருக்கு விற்பதற்குமிடையே சிறிது கால இடைவெளி இருப்பது தவிர்க்க முடியாதது. சில்லறை வாணிகரிடமிருந்து விற்பாணைகளைப் பெற்ற பின், அவற்றை உற்பத்தியாளர்களுக்கு அறிவித்து, உற்பத்தி செய்யப்பெற்று, பிறகு அவற்றைச் சில்லறை வாணிகருக்கு அளிப்பது என்பது எல்லாப் பொருளுக்கும் ஏற்றதல்ல; குறிப்பாக வேளாண்மைப் பொருள்கள் பருவத்தே பயிரிட்டு விளைவிக்கப்பட வேண்டியிருப்பதால், அவற்றின் உற்பத்தியும் நுகர்வும் காலத்தால் பிரிந்து நிற்பது இன்றியமையாதது. செய்பொருள்களைப் பொறுத்தவரை இது இயலுவதெனினும், இதனால் பல சிக்கல்கள் எழும். உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து சரக்கைப் பெற்றுச் சில்லறை வாணிகருக்கு அனுப்பும் வரை சந்தையில் பற்றாக்குறை நிலை தோன்றி, மக்களைப் பல இன்னல்களுக்கு ஆளாக்கிவிடும். எனவே, சில்லறை வாணிகரின் தேவைகளை எதிர்நோக்கிய வண்ணம் ஓரளவு ஒதுக்க இருப்பு (Reserve stock) வைத்திருப்பது தவிர்க்க முடியாதது மட்டுமல்ல, பயன் மிக்கதும் ஆகும். ஒதுக்க இருப்பை வைத்திருப்பதற்குச் செலவுகள் பல ஆகும். அவற்றில் முதலும் முடங்கிப் போயிருக்கும்; அதனால் கூடுதல் இடர்கள் ஏற்கவேண்டிய கட்டாயம் எழுவதும் இயல்பு. தேவையை எதிர்நோக்கிய நிலையில் பெருமளவு சரக்கைத் தமது பண்டகங்களில் காப்பாக வைத்திருப்பதன் மூலம் செலவும் இடர்களும் மிக்க இப்பொறுப்பை மொத்த வாணிகர் மேற்கொள்வது பாராட்டத்தக்கது.

(iv) **போக்குவரத்துச் செய்தல் (Transportation):** உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பெரிய அளவில் தாம் வாங்கும் பொருள்களைத் தமது பண்டகங்களுக்குக் கொண்டு வர வேண்டும். பிறகு, சில்லறை வாணிகருக்குத் தேவைப்படும் பொழுது அவற்றைத் தேவையான அளவுகளில் அனுப்பீடு செய்யவேண்டும். எனவே, மொத்த வாணிகர் மேற்கொள்ளும்

போக்குவரத்துப் பொறுப்பு மிகவும் பெரியது. செலவு குறைந்த வகையில் இப் பொறுப்பை இவர் ஆற்றுவதே இவரது சிறப் பாகும். சில்லறை வாணிகர் ஒருவருக்குத் தேவைப்படும் வெவ் வேறு ரகமான பொருள்களையும் கூடுமானவரை ஒரே கட்டாகக் கட்டி அனுப்பிவைப்பதால் போக்குவரத்துச் செலவில் சிக்கனம் ஏற்படுவதற்கு வழியிருக்கிறது. சில சமயங்களில் இவர் தாமே சிற்றுந்துகளையோ பேருந்துகளையோ வைத்திருந்து, தொலை வாகவும் ஒதுக்கமாகவும் உள்ள சில்லறை வாணிகருக்குத் தமது வண்டிகளிலேயே சரக்கு அனுப்பி வைப்பதும் உண்டு.

(v) **நிதியம் அளித்தல் (Financing) :** பொருள்களைச் சந்தை யிடுவதற்கு மொத்த வாணிகர் பல வழிகளில் நிதிய உதவி அளிக்கின்றனர். முதலாவதாகச் சில்லறை வாணிகருக்குச் சரக்குகளைக் கடனாக விற்கின்றனர்; சரக்கை விற்றுக் கடன் அடைக்கும் அளவுக்கு அவர்களுக்குத் தாராளமாக கடன் விற்பனை செய்கின்றனர். இரண்டாவதாக, உற்பத்தியாளர்க ளிடமிருந்து தாம் சரக்கு வாங்கும்பொழுது ரொக்கம் கொடுத்து வாங்குகின்றனர் அல்லது அவர்கள் எழுதிய மாற்றுச் சீட்டை (Bill of Exchange) ஏற்கின்றனர். இந்த மாற்றுச் சீட்டை வட்டந்தள்ளிக் கொடுப்பதன் (Discount) வழி யாக உற்பத்தியாளர்கள் உடனடியாகப் பணம் பெற இயலும். சில சமயங்களில் மொத்த வாணிகர் உற்பத்தியாளர்களுக்கு முன் பணம் தருவதும் உண்டு. மூன்றாவதாக, உற்பத்தி செய்யப் பட்டவுடன் சரக்கைப் பெற்றுச் சில்லறை வாணிகருக்கு விற்கப் படும் வரை அவற்றைத் தம்வசம் இருப்பாக வைத்திருப்பதன் மூலம் மொத்த வாணிகர் உற்பத்தியாளர்களின் பொறுப்புப் பெரு மளவு குறைய உதவி புரிகின்றனர்.

(vi) **இடர் ஏற்பு (Risk assuming) :** உரிமை எழும்போது கூடவே இடர்ப் பொறுப்பும் (Risk) எழுவது இயல்பு. உற்பத்தி யாளர்களிடமிருந்து சரக்கு வாங்கும்பொழுது, அவை மீதான உரிமை மொத்த வாணிகரை அடைகிறது. எனவே, சில்லறை வாணிகருக்கு விற்கும் வரை அவற்றைச் சூழ்ந்துள்ள இடர்களை அவர் தாம் ஏற்கவேண்டும். அந் நிலையில் சரக்கைப் பல இடர்கள் சூழ்ந்துள்ளன. சரக்கின் தேவை குன்றுவதால் அவற்றின் விலைகள் இறங்கலாம்; பண்டகங்களில் அடைத்து வைக்கும்பொழுது அவற்றின் தரம் குறையலாம். சில சேதாரங்கள் ஏற்படலாம்; சிறு திருட்டுகள் நடைபெறலாம்; தீ, வெள்ளம், புயல், இடி இவற்றால் சரக்குகள் அழிவுறலாம். மேலும், சில்லறை வாணிகருக்கு அவற்றைக் கடனாக விற்கும்

பொழுது அவர்களில் சிலர் நொடித்துப் போவதால் 'வராக்கடன்' (Bad debt) என்னும் இழப்பு நேரிடலாம். பொருள்களைச் சந்தையிடுவதை ஒட்டியுள்ள பல இடர்களை மொத்த வாணிகர் ஏற்கவேண்டுவது கண்கூடு.

(vii) விற்றலும் பரப்பீடு செய்தலும் (Selling and dispersion): உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பெருமளவு வாங்கி இருப்பு வைத்துள்ள பொருள்களைப் பரவலாகச் சிதறுண்டு கிடக்கும் சில்லறை வாணிகருக்குத் தேவையானபொழுது தேவையான அளவுகளில் விற்பதன் மூலம் மொத்த வாணிகர் சரக்கைப் பரப்பீடு செய்வதற்குப் பேருதவியாக இருக்கின்றனர். மொத்த வாணிகர் இன்றேல், சில்லறை வாணிகர் குறைந்து வரும் தமது சரக்கிருப்பை விரைவாகவும் எளிதாகவும் நிரப்பிக் கொள்ள இயலாது. சில்லறை வாணிகருக்குச் சரக்கு விற்பதற்கு மொத்த வாணிகர் பற்பல முயற்சிகளை மேற்கொள்கின்றனர். தம்மிடம் உள்ள சரக்குப் பற்றி வாணிக ஏடுகளிலும் வேறு வழிகளிலும் விளம்பரம் செய்கின்றனர்; தமது விற்பாண்மையரை அவர் களிடம் அனுப்பி வைத்து, விற்பாணை பெற்று வருமாறு செய் கின்றனர்; நேரில் வந்து வாங்கும் சில்லறை வாணிகரை நன்கு வரவேற்று, அவர்களுக்குப் பல வசதிகளைச் செய்து தருகின்றனர்; சரக்குகளைத் தமது வண்டிகளிலேயே அனுப்பி வைக்கின்றனர்; புதியதாக வந்துள்ள சரக்குகள், பிற இடங்களில் நன்கு விற்கும் சரக்குகள், பிற சில்லறை வாணிகர் கையாளும் புதுப்புது வழிகள், இன்ன பிற செய்திகளைப் பற்றி ஆய்வுரை வழங்குகின்றனர். சுருங்கக் கூறின், விற்பனையைப் பெருக்குவதற்குக் கூடுமானவரை ஆக்கமும் ஊக்கமும் தேடுகின்றனர்.

(viii) சந்தை செய்தி தருதல் (Furnishing market information): மொத்த வாணிகர் உற்பத்தியாளர்களுக்கும் சில்லறை வாணி கருக்கும் சந்தை, சந்தையிடுகை பற்றிய பல அரிய செய்திகளைத் தரும் நிலையில் உள்ளனர்; மக்களின் சுவையுணர்வு, விருப்பு வெறுப்புகள், கோலம், பணி, வாங்கும் போக்கு இவை பற்றியும் இவற்றில் அவ்வப்பொழுது ஏற்படும் மாற்றங்கள் பற்றியும் சில்லறை வாணிகரிடமிருந்து கேட்டறிந்து, அவற்றை உற்பத்தி யாளர்களுக்கு எடுத்துக் கூறுகின்றனர்; புதியதாக வந்துள்ள சரக்குகள் பிற இடங்களில் நன்கு விற்பனையாகும் சரக்குகள், பிற சில்லறை வாணிகர் கையாளும் புதிய முறைகள், மிகுந்த பயனைப் பெறுவதற்குச் சரக்குகள் பயன்படுத்தப்படவேண்டிய முறைகள், இன்ன பிற செய்திகளைச் சில்லறை வாணிகருக்குத் தந்துதவுகின்றனர்.

மொத்த வாணிகர் ஆற்றும் சேவைகள்

தமது பற்பல பணிகள் மூலமாக மொத்த வாணிகர், உற்பத்தியாளர்கள், சில்லறை வாணிகர் ஆகிய இருதரப்பாருக்கும் அரிய பல சேவைகள் புரிகின்றனர். அவற்றை இங்குத் தனித் தனியாகக் காணுவது பயனுடையதாக இருக்கும். மொத்த வாணிகர்களால் உற்பத்தியாளருக்கு ஏற்படும் நன்மைகளைக் காட்டிலும் சில்லறை வாணிகர் பெறும் பயன் மிகவும் போற்றுதற் குரியது.

சில்லறை வாணிகருக்குச் செய்யும் சேவைகள்

(i) சில்லறை வாணிகர் எல்லா ரகமான சரக்குகளையும் வைத்திருந்தால்தான் பல திறப்பட்ட மக்களின் தேவைகளையும் நிறைவேற்ற இயலும். தமக்குத் தேவையான எண்ணற்ற சரக்குகளையும் அவர்கள் பரவலாகச் சிதறுண்டு கிடக்கும் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பெறுவது நடைமுறைக்கு ஒவ்வாதது. பல்லாயிரக் கணக்கான சில்லறை வாணிகருக்குச் சிறு சிறு அளவுகளில் சரக்கு அனுப்புவதை உற்பத்தியாளர்களே வரவேற்க மாட்டார்கள் என்பது ஒரு புறமிருக்க, சரக்குகள் விரைவாகவும் சிக்கனமாகவும் தம்மை வந்து சேராது என்பதைச் சில்லறை வாணிகர் உணரவேண்டும். தமக்குத் தேவையான எண்ணிறந்த வகையான சரக்குகளை உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்துதான் பெற்றாகவேண்டும் என்றால், போக்குவரத்து, கட்டுமம் போன்ற செலவுகள் மிகுதியாக ஆகும். என்வே, எளிமை, விரைவு, சிக்கனம், வசதி ஆகிய பல அடிப்படைகளிலும் மொத்த வாணிகரிடமிருந்து சரக்குப் பெறுவதுதான் சிறந்தது. தொலைவாகவுள்ள பல உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பெறுவதைக் காட்டிலும் அருகிலுள்ள ஒரு சில மொத்த வாணிகரிடமிருந்து பெறுவது எளிதன்றோ?

(ii) மொத்த வாணிகர் சில்லறை வாணிகருக்குச் சிறு சிறு அளவுகளில் அடிக்கடி சரக்கு அளிக்கத் தயங்க மாட்டார்கள். ஏனெனில், இதுவே அவர்களின் முழுப் பணியு மாகும். ஆனால் உற்பத்தியாளர்களில் பெரும்பாலோர் இதை விரும்பமாட்டார்கள்; காரணம், தமது உற்பத்தித் தொழிலோடு சிறு சிறு அளவுகளில் சில்லறை வாணிகருக்கு அடிக்கடி சரக்கு அளிக்கும் பொறுப்பை ஒரு தொந்தரவாகவே கருதுவர். மேலும், இப் பொறுப்பை ஏற்றுக்கொள்வதென்றால் அதற்கென்று தனி விற்பனை அமைப்பும் கூடுதல் முதலும் தேவைப்படும். இதனால் சந்தையிடு செலவுகளும் அதிகமாவது

கண்கூடு. அதே சமயம், முதல், பண்டக வசதிகள் ஆகியவை தம்மிடம் மிகவும் சுருக்கமாக இருப்பதால், பெரிய அளவில் சரக்கு வாங்கலாம் என்பதும் சில்லறை வாணிகர்களால் இயலாது.

(iii) ஒவ்வொரு மொத்த வாணிகரும் ஒருவகைப்பட்ட பொருள்களை வாங்கி விற்பதில் சிறப்பாக ஈடுபட்டிருப்பதால், எந்த உற்பத்தியாளர்களிடம் உயர்தரமான பொருள்கள் சிக்கனமாகக் கிடைக்கும், எப்பொழுது எந்த அளவுகளில் அவற்றை வாங்குவது நல்லது என்பவற்றை நன்கு அறிவர். இந்தச் சிறப்பு ஈடுபாட்டின் பயன், சில்லறை வாணிகருக்குக் கிடைக்க வேண்டுமெனின், அவர்கள் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து நேரடியாகச் சரக்குப் பெறாமல் மொத்த வாணிகரிடமிருந்து வாங்குவதே அறிவுடைமையாகும்.

(iv) மொத்த வாணிகர் சில்லறை வாணிகருக்குப் பெருமளவு சரக்கைக் கடனாக விற்கின்றனர். வாங்கிய சரக்கைச் சில்லறை வாணிகர் தமது வாடிக்கையருக்கு விற்றுப் பணம் பெற்று, அதைக்கொண்டு கடன் அடைக்கும் அளவு தாராளமாக நிதி உதவி அளிக்கப்படுகின்றனர். இதன் காரணமாகக் கொஞ்சம் முதல் வைத்துக்கொண்டு சில்லறை வாணிகத்தில் ஈடுபட ஏதுவாகிறது. இவ்வளவு கடன் வசதியை அவர்கள் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து எதிர்பார்க்க முடியாது.

(v) சில்லறை வாணிகர் கொஞ்சம் முதலும், குறைந்த இடவசதியும்கொண்டு தமது தொழிலை நடத்திச் செல்வதற்கு உதவியாக இருப்பது, வேண்டும்பொழுதெல்லாம் சிறு சிறு அளவுகளில் மொத்த வாணிகரிடமிருந்து சரக்குப் பெற்றுக் கொள்ளலாம் என்ற வசதியே. மொத்த வாணிகர் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பெரிய அளவுகளில் சரக்குப் பெற்றுப் போதுமான இருப்பு வைத்திருப்பதால், சில்லறை வாணிகர் தம்மிடம் உள்ள இருப்புக் குறைவாக இருந்தாலும் தடைப்படாமல் தொழிலை நடத்திச் செல்ல இயலுகிறது.

(vi) சந்தையிடுவதைச் சூழ்ந்துள்ள பல இடர்களில் பெரும் பகுதியை மொத்த வாணிகரே ஏற்பது கண்கூடு. உற்பத்தியாளர்கள் தாம் உற்பத்தி செய்யும் சரக்கின் பெரும் பகுதியை உடனுக்குடன் மொத்த வாணிகருக்கு அனுப்பிவிடுகின்றனர். மொத்த வாணிகர் இவற்றை உடனுக்குடன் சில்லறை வாணிகருக்கு அனுப்பிவிடுவதில்லை—சிறு சிறு அளவுகளில் வேண்டும்

பொழுது மட்டுமே அனுப்பி வைக்கின்றனர். எனவே, உற்பத்தி செய்யப்படும் சரக்குகளை நீண்ட காலத்திற்குப் பெரிய அளவில் இருப்பு வைத்திருப்பவர் மொத்த வாணிகரே. இதன் காரணமாக அவர்கள் பண்டகச் செலவுகளைப் பெரிய அளவில் ஏற்க வேண்டியிருப்பது ஒருபுறமிருக்க, தேவையில் ஏற்படும் மாறுபாடுகள், விலை இறங்குதல், தரம் குறைந்து போதல், சேதாரம் ஏற்படல், சிறு களவுகள் நடைபெறல், தீ, புயல், வெள்ளம், இடி இவற்றால் சரக்கு அழிவுறல் போன்ற இடர்களையும் சில்லறை வாணிகருக்குக் கடன் விற்பனை செய்யப்படுவதால் எழத்தக்க வராக்கடன் என்னும் இழப்பையும் ஏற்க வேண்டியிருக்கிறது. நீண்ட நாட்களுக்குப் பெருமளவு முதலைச் சரக்கில் முடக்கி வைத்திருப்பதும் ஒருவகை இழப்புத்தானே. உற்பத்தியாளர்களும் சில்லறை வாணிகரும் வைத்திருக்க வேண்டிய சரக்கிருப்புக் குறைவானதாகையால் அவர்கள் ஏற்க வேண்டிய பண்டகச் செலவும் கொஞ்சம்; இடர்களும் குறைவு. அதாவது பிறர் ஏற்கும் பளுவைக் குறைத்துத் தாம் அதை மிகுதியாக ஏற்றுக்கொள்வது மொத்த வாணிகரின் சிறப்பாகும். பெருமளவு இருப்பு வைத்திருப்பதற்குச் சில்லறை வாணிகருடைய முதலோ இடவசதியோ இடங் கொடுக்காதாகையால் இத்திசையில் அவர் மொத்த வாணிகரிடமிருந்து பெறும் உதவி மிகவும் போற்றத்தக்கது.

(vii) மொத்த வாணிகர் புதியனவாக வந்துள்ள சரக்குகள், பிற இடங்களில் நன்கு விற்பனையாகும் சரக்குகள், பிற சில்லறை வாணிகர் கையாளும் புதிய உக்திகள் இவை பற்றிச் சில்லறை வாணிகருக்கு ஆய்வுரை வழங்குகின்றனர். சில்லறை வாணிகர் எண்ணிறந்த வகையான சரக்கை வாங்கி விற்பர்; ஆனால், மொத்த வாணிகரோ, ஒருவகைப் பொருளில் சிறப்பாக ஈடுபடுவது தெளிவு. எனவே, தமது சிறப்பீடுபாட்டின் காரணமாக அவர்கள் தாம் வாங்கி விற்கும் சரக்கின் தன்மைகள், உயர்வு, சந்தைநிலை பற்றி சில்லறை வாணிகரைக் காட்டிலும் தேர்ந்த அறிவு பெற்றிருக்கக்கூடும். இதை அவர்கள் சில்லறை வாணிகருக்கு எடுத்துக் கூறுவது பயன் மிக்கதன்றோ?

(viii) விலைகள் ஒருநிலைப்படுவதற்கு (Stabilisation) மொத்த வாணிகர் மிகவும் உதவியாக இருக்கின்றனர். தேவை குறைவாக இருக்கும் பருவங்களில் பெருமளவு சரக்கு வாங்கப்பட்டு இருப்பாக வைக்கப்படுவதாலும், தேவை விறுவிறுப்பாக இருக்கும் பருவங்களில் சில்லறை வாணிகர் மூலமாக விற்கப்படுவதாலும் பருவத்திற்குப் பருவம் விலையில் ஏற்படும் ஏற்றிறக்கங்கள் (Fluctuations) அகற்றப்படுகின்றன. மொத்த வாணிகர் புரியும்

இச் சேவை, உற்பத்தியாளர்கள், சில்லறை வாணிகர் ஆகிய இரு தரப்பாருக்கும் நன்மை பயக்கவல்லது.

உற்பத்தியாளர்களுக்குப் புரியும் சேவைகள்

(1) உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்கள் விரைவாக, சிக்கனமாக, பேரளவில் விற்பனை செய்யப்பட வேண்டியது இன்றியமையாதது. பேரளவு விற்பனையே பேரளவு உற்பத்தியின் ஆதாரம். இன்று உற்பத்தி பேரளவில் நிகழ்கிற தென்றால் அதற்குப் பேரளவு விற்பனை முறைகள் செய்யும் பேருதவியை மறுக்கவோ மறக்கவோ இயலாது. உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்கள் உற்பத்தியாளர்களிடமே தேங்கி நின்று விடாமல், உடனுக்குடன் விற்பனை செய்யப்படுவதற்கு மொத்த வாணிகரும், அவர்கள் தயாராக வைத்திருக்கும் விற்பனை அமைப்புமே காரணம் எனக் கூறினால் அது மிகை யாகாது. சில்லறை வாணிகரின் சிறு சிறு தேவைகளை முன்ன தாகக் கணித்து, அவற்றை ஒன்று சேர்த்துப் பொருள்களைப் பெரிய அளவில் உற்பத்தி செய்யப் பெறுவதும் அவர்களே; உற்பத்தியாளர்கள் சந்தை நிலையைப் பரவலாகவும் ஆழமாகவும் உணர்ந்து, மக்கள் தேவைகளைக் குறைந்த செலவில் நிறைவேற்று வதற்கு உறுதுணையாக நிற்பதும் அவர்களே.

(2) உற்பத்தி செய்யப்படும் சரக்குகள் அப்போதைக் கப்போது மொத்த வாணிகருக்கு அனுப்பப்படுவதாலும், அவற்றை விற்கும் பொறுப்பை அவர்கள் மேற்கொள்வதாலும், அவற்றை எவ்வாறு விற்பது என்ற கவலையின்றி உற்பத்தி யாளர்கள் உற்பத்தித் துறைக்கே முழுக் கவனமும் செலுத்த முடிகிறது. அடுத்த ஆண்டு தமக்குத் தேவைப்படும் சரக்குக்கு மொத்த வாணிகர் இந்த ஆண்டே முன்னேக்கிய ஒப்பந்தம் (Forward contract) செய்துகொள்வதால், உற்பத்தி செய்யப் படும் சரக்கு உற்பத்தியாளர்களிடம் தேங்கி நிற்பதில்லை. எனவே, அவர்தம் முதல் சரக்கிருப்பாக நீண்ட காலம் முடங்கிக் கிடப்பதில்லை.

(3) மொத்த வாணிகர் இன்றேல், நாடெங்கும் பரவலாகப் பணி புரியும் பல்லாயிரக் கணக்கான சில்லறை வாணிகரிடமிருந்து அடிக்கடி சிறு சிறு விற்பாணைகளைப் பெற்று, அவற்றின் பேரில் சரக்கு அனுப்பி வைத்து, அதற்கான பணத்தை வசூலிக்கும் தொல்லைக்கு உற்பத்தியாளர்கள் ஆளாக நேரும். இதன் விளைவாக விற்பனை அமைப்பு ஒன்றைப் பெரிய அளவில் ஒவ்

வொருவரும் உருவாக்க வேண்டிய தேவையும் அதற்காகக் கூடுதல் முதல் இடவேண்டிய இடர்ப்பாடும் எழும். மேலும், அவர்கள் உற்பத்திக்கே முழுக் கவனமும் செலுத்த முடியாமலும், பேரளவு உற்பத்தியின் சிக்கனங்களைப் பெற இயலாமலும் போகக் கூடும்; சில்லறை வாணிகருக்குச் சிறு சிறு அளவுகளில் சரக்கு அனுப்பப்படுவதால், போக்குவரத்துச் செலவுகளும் அதிகமாகக் கூடும். சில்லறை வாணிகருக்குக் கடன் அளிக்க வேண்டிய தொல்லையும், அதையொட்டி ஏற்படும் இழப்பையும் ஏற்க நேரும். மொத்த வாணிகர் உற்பத்தியாளர்களுக்கும் சில்லறை வாணிகருக்கும் இடையில் பாலமாக அமைவதால் இந்தச் சிக்கல்கள் தவிர்க்கப்படுகின்றன. எண்ணிறந்த சில்லறை வாணிகருக்குச் சிறு சிறு அளவு சரக்கு அனுப்புவதைக் காட்டிலும் சில மொத்த வாணிகருக்குப் பெரும் அளவுகளில் சரக்கு அனுப்புவது எவ்வளவு எளிமையானது, பயன் தரத்தக்கது என்பதை உற்பத்தியாளர்கள் நன்கு அறிவர்.

(4) சில்லறை வாணிகரோடு தமக்குள்ள நேரடித் தொடர்பு காரணமாக மொத்த வாணிகர் நுகர்வோரின் சுவையுணர்வு, வாங்கும் போக்கு, பாணி இவற்றில் ஏற்படும் மாற்றங்களை அறிந்து, அவற்றை உற்பத்தியாளர்களுக்குத் தெரிவிக்கின்றனர். சந்தையின் போக்கையொட்டி உற்பத்திக் கொள்கைகள் வகுக்கப் படுவதற்கும், உற்பத்தி செய்யப்படுவதற்கும் மொத்த வாணிகர் உற்பத்தியாளர்களுக்கு நல்லாசிரியர்களாக இருந்து உதவி புரிகின்றனர்.

(5) தேவையைக் காட்டிலும் உற்பத்தியும் அளிப்பும் மிகுதியாக உள்ள பருவங்களில் தம்மிடமுள்ள இருப்பைப் பெருக்கிக் கொள்வதன் மூலம் விலை இறங்காமலும், தேவை மிகுதியாகும்பொழுது தமது இருப்பிலிருந்து போதுமான சரக்கைச் சில்லறை வாணிகர் வழியாகக் கிடைக்கச் செய்வதன் மூலம் விலை அதிகமாக ஏறாமலும் பார்த்துக்கொள்கின்றனர். இதன் காரணமாக விலையில் ஏற்படத்தக்க ஏற்றிறக்கங்கள் தவிர்க்கப்படுகின்றன; உற்பத்தியும் ஆண்டு முழுவதும் சீராக நடைபெறுகிறது. மொத்த வாணிகர் இன்றேல், தேவை மெலியும் பருவங்களில் (Slack seasons) உற்பத்தியின் வேகம் குன்றிப்போக நேரும். குறிப்பாக, பருவச் சரக்குகள் மொத்த வாணிகர்களால் இருப்பு வைக்கப்படுவதால்தான் பருவமற்ற காலங்களிலும் (Off season) அவற்றின் உற்பத்தி தொடர்ந்து சீராக நடைபெற்று வருகிறது.

(6) பொருள்களைச் சந்தையிடுவதைச் சூழ்ந்துள்ள இடர்களில் பெரும்பகுதியானவற்றை மொத்த வாணிகர் தாமே ஏற்பது உற்பத்தியாளர்களுக்குப் பேருதவியாக இருப்பது கண்கூடு.

(7) தேவை எழுமுன் பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்படுவது இன்றியமையாதது. தேவை எழுவதைப் பார்த்துக்கொண்டு உற்பத்தி தொடங்கலாம் என்பது அறிவுடைமையாகாது. வாங்குவோர் அதுவரை காத்திருக்கமாட்டார்கள் என்பதும் தெளிவு. உற்பத்தியாளர்கள், மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகர் இவர்களில் யாரேனும் ஒருவர் தேவையை எதிர்நோக்கிய வண்ணம் பெரிய அளவு இருப்பு வைத்திருப்பது சிறந்தது. சில்லறை வாணிகருடைய முதலும் இட வசதியும் பெரிய அளவு இருப்பு வைக்க இடங்கொடா; கொஞ்ச காலத்திற்கு எவ்வளவு தேவையோ அவ்வளவு இருப்பு மட்டுமே அவர்கள் வைத்திருப்பர். பெருமளவு இருப்பு வைத்திருக்க வேண்டிய கட்டாயம் உற்பத்தியாளர்களுக்கு ஏற்பட்டால் அவர்தம் உற்பத்தித் திறம் கெடுவது திண்ணம். எனவே, இந்தப் பொறுப்புக்கு மொத்த வாணிகரே ஏற்றவர். அதை அவர்கள் மகிழ்வோடும் செம்மையாகவும் நிறைவேற்றுவது பாராட்டத் தக்கதன்றோ?

மொத்த வாணிகத் தனித்த முகமையகங்கள் (Wholesale Sole Agencies)

உற்பத்தியாளர்கள் தமது சரக்கிற்கான சந்தையைப் பல மண்டலங்களாகப் பகுத்து, ஒவ்வொரு மண்டலத்திற்கும் ஒரு தனித்த முகவரை (Sole Agent) நியமிப்பதுண்டு. வாணிகர்கள் கையாளும் விற்பனைக் கொள்கைகள், அவர்கள் விதிக்கும் விலை இவற்றைக் கட்டுப்படுத்த விரும்பும் உற்பத்தியாளர்கள் இந்த ஏற்பாட்டைச் செய்வதுண்டு. அந்தந்த மண்டலத்தைச் சார்ந்த தனித்த முகவர் மூலமாகத்தான் உற்பத்தியாளர்கள் தமது சரக்கை விற்கவேண்டும். அதாவது, ஒரு மண்டலத்தில் சரக்கு விற்கும் முழு உரிமை, அதைச் சார்ந்த தனித்த முகவருக்கே உண்டு. அது போலவே, அங்கு அந்தச் சரக்கை விளம்பரப் படுத்தும் கடமையும் விற்பனையைப் பெருக்க வேண்டிய பொறுப்பும் அவரைச் சார்ந்தது. இதற்காகத் தொடக்க ஆண்டுகளில் அவர்கள் பெரும் பணம் செலவிடவேண்டியதாக இருக்கும். செய்த செலவை மீட்க உதவும் பொருட்டாவது அவர்கள் நெடுங் காலத்திற்குத் தனித்த முகவராக நியமிக்கப்படவேண்டியது

அவசியம். ஒவ்வோர் ஆண்டும் குறைந்தது இவ்வளவு சரக்கு வாங்கவேண்டும் என்ற கட்டாயம் சுமத்தப்படுவதுண்டு. விற்பனை பெருகப்பெருக அவர்களது வருமானமும் பெருகுமாதலால் அவர்கள் மிகுந்த அக்கறையோடு பாடுபடுவது திண்ணம்.

எனினும், தனித்த முகவரை அமர்த்துவதில் போதிய கவனம் செலுத்துவது இன்றியமையாதது. தனித்த முகவர், திறம் மிக்க வாணிக அமைப்பைக் கொண்டவராகவும், அந்த வட்டாரத்திலுள்ள சில்லறை வாணிகரிடையே செல்வாக்கு மிக்கவராகவும் இருத்தல் வேண்டும். பெயரும் செல்வாக்கும் பெற்ற மொத்த வாணிகரைத் தனித்த முகவராக அமர்த்துவதன் மூலம் அறிமுகமாகாத புதிய பொருள்களும் பெருமளவு விற்குமாறு செய்யப்படுவது உறுதி. தனித்த முகவரிடையே மண்டலங்களை ஒதுக்குவதிலும் போதுமான கவனம் செலுத்தவேண்டும். மண்டலங்கள் மிகப் பரந்ததாக இருந்தாலும், தனித்த முகவர் திறம்படப் பாடுபட்டு, விற்பனையை உச்ச நிலைக்கு உயர்த்த இயலாது. விற்பாண்மை, விளம்பரம் போன்ற விற்பனைப் பெருக்கு முயற்சிகள் மிகத் தீவிரமாக மேற்கொள்ளப்படவேண்டுமாயின், அதற்கு மொத்த வாணிகத் தனித்த முகமை சாலப் பொருத்தமானது.

மொத்த வாணிக அமைப்பு (Organisation of Wholesale Trade)

மொத்த வாணிகம் பெரிய அளவுகளில் செய்யப்படுவதால் அதற்கேற்ப அமைப்பும் பெரிய அளவினதாக இருப்பது இன்றியமையாதது. மொத்த வாணிகர் ஒவ்வொருவரும் பல உற்பத்தியாளர்களோடும் பற்பல சில்லறை வாணிகரோடும் தொடர்பு கொண்டிருப்பதை நாம் அறிவோம். தாம் வாணிகம் செய்யும் பொருளின் எல்லா ரகங்களையும் வாங்கி வைத்திருப்பது அவர்களது இயல்பாதலால், பற்பல உற்பத்தியாளர்களோடு தொடர்பு கொண்டு, பெருமளவில் சரக்கு வாங்கவேண்டிய நிலையில் அவர்கள் இருப்பதை நாம் அறிவோம். வாங்கிய சரக்கை விற்பதற்கும் அவர்கள் ஆயிரக்கணக்கான சில்லறை வாணிகரோடு உறவு கொள்ளவேண்டியதாக இருக்கிறது. மேலும், பொருள்களை வாங்கி விற்பதோடு நில்லாமல், சந்தையிடு பணிகள் பலவற்றையும் செய்கின்றனர். எனவே, அவர்கள் பெரிய அளவில் தொழில் செய்யவேண்டுவது அவசியமன்றோ? பொதுவாகக் கூட்டாண்மை அல்லது நிறும அடிப்படையில் மொத்த வாணிகர் தமது தொழிலை அமைப்பது வழக்கம். மொத்த வாணிகம், செயலாண்மைப் பகுதி (Administrative Division),

செயலாக்கப் பகுதி (Executive Division) என இரு பகுதிகளாகப் பிரிக்கப்பட்டு, ஒவ்வொரு பகுதியிலும் பல துறைகள் அமைக்கப்படும். ஒவ்வொரு துறையும் ஒரு நிருவாகரிடம் ஒப்படைக்கப்படும். எனவே, பலதுறைப் பண்டசாலையின் (Departmental Store) சாயலை அது கொண்டதாக இருப்பதில் வியப்பில்லை.

நிதியம், கணக்கு வைப்பு, கடிதப் போக்குவரத்து, கடன் வழங்கல், இன்ன பிற செயல்கள் செயலாண்மைப் பகுதியின் பொறுப்பில் விடப்படும். இப் பகுதியில் செயலாண்மைத் துறை (Secretarial Department), கணக்கு வைப்புத் துறை (Accounts Department) என்ற இரு துறைகள் உருவாக்கப்படும். முதலாவது செயலாளர் பொறுப்பிலும், இரண்டாவது தலைமைக் கணக்கர் (Chief Accountant) பொறுப்பிலும் அமைக்கப்படும்.

செயலாக்கப் பகுதியிலுள்ள துறைகளின் எண்ணிக்கை, தொழிலின் தன்மை, அளவுக்கேற்ப மாறுபடுவது இயல்பு. ஆயினும், கொள்முதல் துறை, விற்பனைத் துறை, விளம்பரத் துறை, பண்டகத் துறை, நாணயத் துறை, போக்குவரத்துத் துறை (Traffic Department) என்ற பல துறைகள் இயங்கக் காணலாம்.

மொத்த வாணிக நிறுவனத்தின் தொடர்பு உற்பத்தியாளர்கள், சில்லறை வாணிகர் ஆகியவர்களோடு நின்றுவிடுவதால் சில்லறை வாணிக நிறுவனத்தைப்போல இதன் இடவமைப்பு மிகவும் முக்கியம் வாய்ந்த பிரச்சினையாக உருவெடுப்பதில்லை. ஆயினும், மொத்த வாணிக நிறுவனங்கள் அந்தந்த நகரிலுள்ள கொள்முதல் மையங்களில் (Buying Centres) அமைக்கப்படுவதைக் காணலாம். காரணம், சுற்றுப்புற ஊர்களிலிருந்து நகரங்களுக்கு வரும் சில்லறை வாணிகர் கொள்முதல் செய்வதற்காகவோ நிலவரங்களை அறிந்து செல்வதற்காகவோ இந்த மையங்களுக்கு வந்து போவது வழக்கம். எனவே, இந்த மையங்களிலிருந்து மிகவும் விலகியிருப்பது நல்லதல்ல. சுருங்கக்கூறின், சில்லறை வாணிகர் வந்து போகவும், சரக்குகளைப் பெறவும், அனுப்பி வைக்கவும் வசதியாக உள்ள மையங்களில் மொத்த வாணிக நிறுவனம் அமைக்கப்பெறுவது சிறந்தது. நிறுவனத்தின் பெயர், புகழுக்கேற்பக் கட்டடம் எடுப்பாகவும் பல வசதிகளைக் கொண்டதாகவும் இருப்பது இன்றியமையாதது. காற்றோட்டம், ஒளி, தோற்றம், அறைகலன் (Furniture) போன்றவற்றிற்குப் போதுமான கவனம் செலுத்தப்படவேண்டும். மின் விசிறி, தொலைபேசி, மின் உயர்த்தி (Lift), காற்றுக் கட்டுப்பாட்

டமைப்பு (Air Conditioning Equipment) போன்ற வசதிகள் பொருத்தப்பட்டிருக்கவேண்டும். பல நிறுவனங்கள், வரவேற்பு அலுவலகம் (Reception office), படிப்பகம் (Reading Room), பேட்டியறை (Interview Room) போன்றவற்றையும் அமைத்துள்ளன. மொத்த வாணிகர் தமது தொழிலில் பெருமுதல் இடவேண்டியது இன்றியமையாதது. இதற்கு மூன்று காரணங்கள் உள:

(i) இவர் வைத்திருக்கும் சரக்கிருப்புப் பெரிய அளவானது.

(ii) சில்லறை வாணிகருக்குச் சரக்குகளை இவர் கடனாக விற்கவேண்டிய தேவை இருக்கிறது.

(iii) சில சமயங்களில் உற்பத்தியாளர்களுக்கே இவர் முன் பணம் வழங்குவதும் உண்டு. மேலும், இவர் வாங்கி விற்கும் சரக்கிற்கு ஏற்பவும் முதல் தேவை மாறுபடும்.

சில்லறை வாணிகர் (Retailer)

மொத்தமாக அல்லது சிறு சிறு அளவுகளில் வகை வகையான சரக்குகளை நுகர்வோருக்கு விற்போரே 'சில்லறை வாணிகர்' எனப்படுவர். நுகர்வோருக்குத் தேவைப்படும் பலவகைச் சரக்குகளையும் வாங்கி வைத்திருந்து, அவர்கள் வேண்டும்பொழுது தேவையான அளவுகளில் அவற்றை விற்பது இவர்களது பணியாகும். மறு விற்பனைக்கோ, மேல் உற்பத்திக்கோ அன்றி, இறுதி நுகர்வுக்காகச் சரக்கு விற்பது இவர்தம் சிறப்பாகும். ஆட்களும் குடும்பங்களுமே இவர்தம் வாடிக்கையராக இருப்பர். சில்லறை வாணிகரே உற்பத்தியாளர்களுக்கும் நுகர்வோருக்குமிடையே உள்ள இறுதி இணைப்பு (Link) ஆவர். மொத்த வாணிகர் அல்லது உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து சரக்கு வாங்கி நுகர்வோருக்கு விற்பதுவே இவர்தம் தொழிலாகும். நுகர்வோரோடு நேரடியாகவும் நெருக்கமாகவும் தொடர்பு கொண்டிருப்பதால் வழங்கல் துறையில் இவர்கள் முக்கியமான இடம் வகிக்கின்றனர். நுகர்வோரின் சுவை யுணர்வு, பாணி, விருப்பு வெறுப்புகளுக்கேற்பச் சரியான சரக்குகளைச் சரியான நேரத்தில் சரியான விலைக்கு அளிப்பதில்தான் இவர்தம் வெற்றியின் இரகசியம் அடங்கியிருக்கிறது. கடன் அளிப்பது, வாங்கும் சரக்குகளை வீட்டில் சேர்ப்பிப்பது, விற்பனைப் பின் பணி (After-Sale Service) போன்ற கூடுதல் சேவைகளின் மூலம் அதிகமான வாடிக்கையரை இவர்கள் தம்பால் கவர முடியும். வாடிக்கையர் தம் மன நிறைவே தமது முதல் குறிக்கோளாகக் கொண்டு, இவர்கள் பாடுபடவேண்டும்.

விளம்பரம், சாளரக் காட்சி (Window Display), அக அலங்காரம் போன்றவைகளையும் புறக்கணிக்கக்கூடாது.

சில்லறை வாணிகர் விற்கும் திறன் மட்டுமல்லாது வாங்கும் திறனும் அமையப்பெற்றவராக இருத்தல் வேண்டும். என்ன வாங்குவது, யாரிடம், எப்பொழுது, எந்த விலைக்கு வாங்குவது என்பதை இடையறாது சிந்தித்துக்கொண்டே இருக்க வேண்டும். சந்தை நிலையையும் அதன் போக்கையும் அசை போட்டுக் கொண்டே இருத்தல் வேண்டும். வாடிக்கையர் ஒவ்வொருவரின் தேவைக்கும் தனிக் கவனம் செலுத்தவேண்டும். சந்தையில் நிலவும் போட்டியை மறத்தலாகாது. நன்கு சீர்தூக்கிப் பார்த்து, அவர்கள் தமது இட வமைப்பைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

சில்லறை வாணிகர் ஆற்றும் பணிகள்

பொருள்களைச் சந்தையிடும் முகத்தான் மொத்த வாணிகரைப் போலவே சில்லறை வாணிகரும் பல பணிகள் ஆற்றுவது இயல்பு. அவையாவன :

(i) **பொருள்களை வாங்குதலும் திரட்டலும்:** (Buying and Assembling): எண்ணிறந்த மக்கள் சில்லறை வாணிகரிடமிருந்து சரக்குப் பெறுகின்றனர். பால், வயது, பொருளாதார நிலை, சுவையுணர்வு, இந்த அடிப்படைகளில் பார்க்கும்பொழுது அவர்கள் பலதரப்பட்டவர்களாகவும் இருப்பர். சில்லறை வாணிகர் இவர்கள் ஒவ்வொருவருடைய தேவையையும் நிறைவேற்ற முயலுவதால், பல வகைப்பட்ட பொருள்களையும், அவை ஒவ்வொன்றிலும் பல ரகங்களையும் வைத்திருக்க வேண்டிய அவசியம் எழுகிறது. எனவே, பல்வேறு உற்பத்தியாளர்கள் தயாரிக்கும் பொருள்களையும் வெவ்வேறு மொத்த வாணிகரிடமிருந்து வாங்கி, அவற்றை ஒன்று திரட்டி, ஆயத்த இருப்பாக (Ready Stock) வைத்திருப்பது அவருடைய வழக்கமாகும். விற்கும் திறன் மட்டுமல்ல, வாங்கும் திறனும் அமையப் பெற்ற சில்லறை வாணிகரே நெடுங்காலம் தொழிலுலகில் நிலைத்து நிற்க முடியும். எதை வாங்குவது, யாரிடம் எப்பொழுது என்ன விலைக்கு வாங்குவது எனத் தீர்மானிப்பதில் அவர் வல்லவராக இருக்கவேண்டும். மக்களின் சுவையுணர்வு, கோலம், பாணி இவற்றில் ஏற்படத்தக்க மாற்றங்கள், சந்தை நிலை, அதன் போக்கு, அங்கு நிலவும் போட்டி ஆகியவற்றை அவர் தம் மனத்தில் இடையறாது அசை போட்டுக்கொண்டே இருக்க

வேண்டும். விழிப்பு, முன்னறிவு, துணிவு இவற்றோடு அவர் செயற்படவேண்டும். தாம் வாங்க அஞ்சும் பொருள்களைப் போட்டியாளர்கள் துணிவோடும் முன்னுணர்வோடும் வாங்கி வைத்துப் பெரு வெற்றி காண இடந்தரக் கூடாது. தமது வாடிக்கையருக்குத் தேவைப்படும் பொருள்களில் தரமான வையாகப் பார்த்து, குறைந்த விலைக்கு, தேவையான அளவு வாங்குவதில்தான் அவர் வெற்றியின் இரகசியம் அடங்கி யிருக்கிறது.

(ii) **வகைப்படுத்தலும் சிப்பக்கட்டுமம் செய்தலும் :** உற்பத்தியாளர்களோ, மொத்த வாணிகரோ, வகைப்படுத்தாமல் அனுப்பிய பொருள்களை வகைப்படுத்திச் சிப்பக்கட்டுமம் செய்யும் பொறுப்புச் சில்லறை வாணிகரைச் சேர்ந்தது. மேலும், நுகர்வோருக்கு உதிரியாகச் (Loose) சரக்கு விற்க வேண்டியதாக இருப்பதும் தெளிவு; அதற்கு வசதியாக இருக்குமாறு சரக்கைச் சிறு சிறு அளவுகளில் சிப்பக்கட்டுமம் செய்து வைப்பது மிகவும் பயன் தரத்தக்கதாக இருக்கும்.

(iii) **பண்டகக் காப்புச் செய்தல் (Warehousing) :** மொத்த வாணிகரைப் போலவே சில்லறை வாணிகரும் சரக்கை இருப்பு வைத்திருக்கவேண்டிய தேவை எழுகிறது. மொத்த வாணிகரைக் காட்டிலும் இவருடைய இருப்பு அளவில் குறைந்ததாயினும், வகையில் மிகுதியானது. தேவையான சரக்கைப் போதுமான அளவில் ஆயத்த இருப்பாக வைத்திருந் தால்தானே நுகர்வோர் வேண்டும்பொழுது அவற்றை விற்க இயலும்? 'பெற்றுத் தருகிறேம்' எனச் சொல்லி, வாடிக்கை யரைக் காக்கவைப்பது அழகல்ல—அறிவுடைமையும் ஆகாது. சில்லறை வாணிகர் தாம் வைத்திருக்கும் இருப்புத்தான் நுகர் வோர் தம் தேவைகளைச் சமாளிக்க வேண்டிய முன்னணிக் காப்பிருப்பு (First line of reserve) என்ற உண்மையை மறந்து விடக் கூடாது. மொத்த வாணிகர் வைத்திருக்கும் இருப்பு 'இரண்டாம் அணிக் காப்பிருப்பே' (Second line of reserve). ஆதலால், தேவை யெழும்பொழுது மொத்த வாணிகரிடமிருந்து வாங்கி அளிக்கலாம் என்ற தவறுன எண்ணத்தில் சில்லறை வாணிகர் வாளாவிருக்கக் கூடாது. எனவே, சில்லறை வாணிகர் தேவையான அளவு இருப்பு வைத்திருப்பதும், அதைப் பண்டகங் களில் காப்பாக வைத்திருப்பதும் இன்றியமையாதவை.

(iv) **போக்குவரத்துச் செய்தல் (Transportation) :** சில்லறை வாணிகர் பற்பல மொத்த வாணிகரிடமிருந்து சரக்கு வாங்க

வேண்டிய தேவையிருப்பதைக் கண்டோம். வாங்கிய சரக்கை அவர்கள் தமது பண்டகங்களுக்குப் பாதுகாப்பாகக் கொண்டு வரவேண்டாவா? மேலும் நுகர்வோருக்குவிற்கப்படும் பொருள் களை அவர்தம் இல்லங்களுக்குக் கொண்டுசேர்க்கும் சேவை யையும் சிற்சில சமயங்களில் சில்லறை வாணிகர் மேற்கொள்வ துண்டு. அதற்காக அவர்கள் தமக்குச் சொந்தமாகச் சிற்றுந்து கள்—சேர்ப்பிக்கும் சிற்றுந்துகள் (Delivery Vans) வைத் திருப்பதும் உண்டு. சில்லறை வாணிகர் போக்குவரத்துப் பொறுப்பையும் ஓரளவு ஏற்பது இவற்றிலிருந்து விளங்குகிறது.

(v) **இடர் ஏற்பு (Risk - bearing) :** தமது வாடிக்கையரின் தேவைகளை எதிர்நோக்கிய வண்ணம் சில்லறை வாணிகர் தேவையான அளவு இருப்பு வைத்திருப்பது இன்றியமையாதது மட்டுமல்ல, பயனளிக்கத் தக்கதும் ஆகும். வழங்கல் துறையில் சில்லறை வாணிகர் முக்கிய இடம் வகிப்பதன் ஒரே காரணம் நுகர்வோரின் வசதி கருதியே. தேவையான சரக்கைத் தேவையான பொழுது தேவையான அளவுகளில் விற்க அவர் போதுமான இருப்பு வைத்திருப்பது தவிர்க்க முடியாதது. இருப்பு வைத்திருப்பதையொட்டி, சில இடர்களும் கூடவே எழுவது இயல்பு. முதலாவதாக, இருப்பு வைக்கப்படும் சரக்கு நாட்படுவதால் கெட்டுப் போகலாம்; குறைபிடி (Reduction) ஏற் படலாம்; அவை சிறு திருட்டுகளுக்கு (Pilferage) உள்ளாகலாம். இரண்டாவதாக, தீ, வெள்ளம், புயல், இடி போன்ற இயற்கைக் கேடுகளினால் அவை அழிவுறலாம். மூன்றாவது, சந்தையின் போக்கு மாறுபடுவதால் சரக்கின் மதிப்புக் குறைந்து போகலாம். இவை தவிர, நுகர்வோருக்குக் கடன் விற்பனை செய்வதால் வராக் கடன் என்ற இழப்பு எழ வழியுண்டு. சில்லறை வாணிகர் இந்த இடர்களை ஏற்க வேண்டுவது தவிர்க்க முடியாதது. மொத்த வாணிகரது நுழைவால் தமது இடர் சற்றுத் தணியப்பெறுவதை அவர்கள் உணரவேண்டும். இடரற்ற வாணிகம் எதுவுமே இல்லை.

(vi) **விற்றல் (Selling) :** சில்லறை வாணிகர் விற்பனைத் திறம் மிக்கவராக இருப்பது அவருடைய வெற்றிக்கு மட்டுமல்ல, பொருளாதார இயக்கத்திற்கே அடிப்படையானது. உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்கள் திறம்பட விற்கப்படவில்லையாயின் பொருளாதார ஓட்டம் சீர்குலைவதும், பிறகு நின்று விடுவதும் திண்ணம். விற்பனையில் பரவலாக, ஆழமாக, பெருமளவு எண்ணிக்கையில் ஈடுபட்டிருப்பவர்கள் சில்லறை வாணிகரே. வழங்கல் துறைக்கு அவர்கள் ஆற்றும் உதவி பாராட்டுதற் குரியது.

(vii) **நிதியுதவி அளித்தல் (Financing):** சில்லறை வாணிகர் தமது வாடிக்கையர் பலருக்குப் பெருமளவு கடன் விற்பனை செய்வது வழக்கம். இதன் மூலம் அவர்கள் பொருள்களைச் சந்தையிடுவதற்கு நிதியுதவி அளிப்பதை நாம் உணர வேண்டும். தாம் செய்யும் கடன் விற்பனையின் அளவுக் கேற்பத் தமது தொழிலில் அதிகமான முதலிடுவது அவர்களது கடமையாகும்.

(viii) **விளம்பரம் செய்தல் (Advertising):** சில்லறை வாணிகர் தாம் விற்கும் பொருள்களை விளம்பரம் செய்யும் பொறுப்பையும் ஓரளவு ஏற்கின்றனர். உற்பத்தியாளர்கள் அல்லது மொத்த வாணிகர் அளிக்கும் விளம்பரப் பொருள்களை அவர்கள் தமது கடைகளில் பார்வையாக வைத்து, அந்தச் சரக்குகளுக்கு விளம்பரம் தேடித் தருகின்றனர். சாளரக் காட்சி, அக அலங்காரம் போன்ற அவர்களது செயல்களும் விளம்பரப்படுத்தும் முயற்சியைச் சேர்ந்தவையே. துண்டு விளம்பரம், சுவரொட்டி, செய்தித்தாள், சினிமா காட்சியாடி (Cinema Slides) போன்ற சாதனங்களைப் பயன்படுத்தி, இவர்களே விளம்பரம் செய்வதும் உண்டு.

(ix) **சந்தைச் செய்தி தருதல் (Providing market information):** நுகர்வோரோடு தமக்குள்ள நேரடியான, நெருக்கமான தொடர்பு காரணமாக அவர்களுடைய சுவையுணர்வு, விருப்பு வெறுப்புகள், கோலம், பாணி, வாங்கும் போக்கு இவற்றையும், அவற்றில் அவ்வப்பொழுது ஏற்படும் மாறுபாடுகளையும் அறிவதற்குச் சில்லறை வாணிகருக்கு நல்ல வாய்ப்பிருக்கிறது. எனவே, உற்பத்தியாளர்களும் மொத்த வாணிகரும் சந்தை நிலையை அறிவதற்குச் சில்லறை வாணிகரை நாடுவது இயல்பு. அல்லாமலும் சில்லறை வாணிகர்களே தமது தொழிலில் வெற்றி பெறுவதற்கு சந்தையைப் பற்றிய அறிவு ஆதாரமானதாகத் திகழ்கிறது.

சில்லறை வாணிகர் புரியும் சேவைகள்

பல பொறுப்புகளை மேற்கொண்டு, அவற்றைச் செவ்வனே நிறைவேற்றுவதன் வழியாகச் சில்லறை வாணிகர் சரக்குகளைச் சந்தையிடுவதற்குப் பேருதவி புரிகின்றனர் எனக் கண்டோம். இப் பணிகளின் மூலம் அவர்கள் ஒருபுறம் நுகர்வோருக்கும், மறுபுறம் உற்பத்தியாளர்களுக்கும் மொத்த வாணிகருக்கும் பல வழிகளில் உதவியாக இருக்கின்றனர். அதை இங்கு ஆராய்வோம்.

நுகர்வோருக்குப் புரியும் சேவைகள்

(அ) நுகர்வோரின் தேவைகளை எண்ணிப் பார்த்து, அவற்றிற்கேற்பச் சரியான பொருள்களைச் சரியான அளவுகளில் இருப்பு வைத்திருப்பதும், தரம் மிக்க பொருள்களைக் குறைந்த விலைக்குப் பெற்று அளிப்பதும், அவர்தம் இல்லங்களுக்கு அருகில் அமைந்து, வேண்டும்பொழுது வேண்டிய அளவுகளில் சரக்கு வழங்குவதும் சில்லறை வாணிகர் நுகர்வோருக்கு ஆற்றும் சேவைகளில் தலையாயதாகும். சில்லறை வாணிகர் இன்றேல், தமக்கு வேண்டும் பொருள்களை உடனடியாகத் தேவைப்படும் அளவிற்கு அதிகமாகவே பெற்று, இருப்பு வைத்திருக்கவேண்டிய தொல்லை நுகர்வோருக்கு ஏற்படும். நுகர்வோர் ஒவ்வொருவரும் மொத்த வாணிகரிடமிருந்தோ உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்தோ பொருள்களைப் பெறுவது அவ்வளவு எளிய காரியமல்ல; போக்குவரத்து, கட்டுமச் செலவுகள் கூடுவதால் விலையும் அதிகமாகும்; பொருள்கள் வருவதற்காகக் காத்திருக்க வேண்டிய இடர்ப்பாடும் ஏற்படும்; தமக்குப் பிடிக்காத சரக்கைச் சில்லறை வாணிகரிடம் திருப்பித் தந்துவிட்டு, வேறு பொருளை வாங்கிக்கொள்வது போன்ற வசதியும் கிட்டாமல்போகும். பழையதாகிப் போன பொருள்களைப் பயன்படுத்த வேண்டிய இக்கட்டும் ஒழிகிறது. சில்லறை வாணிகரின் நுழைவு பல தொல்லைகளைத் தவிர்க்கிறது; வசதிகளைப் பெருக்குகிறது; விலையைக் குறைக்கிறது. நிழலின் அருமை வெய்யிலில் போனால் தானே தெரியும்?

(ஆ) பல்வேறு உற்பத்தியாளர்கள் தயாரிக்கும் ரக ரகமான பொருள்களை ஒப்பு நோக்கித் தரம், தோற்றம், விலை போன்ற அனைத்து அம்சங்களிலும் தமக்குப் பிடித்தமான சரக்கைத் தேர்ந்தெடுத்து வாங்கும் வசதி சில்லறை வாணிகரால் நுகர்வோருக்குக் கிடைக்கிறது.

(இ) சில்லறை வாணிகர் தமது விளம்பரம், விற்பாண்மையர் மூலம் நுகர்வோரோடு அன்றாடம் தொடர்பு கொண்டு, தம்மிடமுள்ள புதிய புதிய சரக்குகள் யாவை, அவற்றின் சிறப்பியல்புகள் என்னென்ன என்ற செய்திகளை அவர்களுக்குத் தெரிவிக்கின்றனர். நுகர்வோர், சிறந்த சரக்கைப் பெற்று, மிகுந்த மன நிறைவு பெறுவதற்குச் சில்லறை வாணிகர் உற்ற துணையாக அமைகின்றனர். மேலும், வாங்கும் பொருள்களை எவ்வாறு பயன்படுத்துவது, எவ்வாறு அவற்றைப் பாதுகாத்து வைத்து நீடித்து உழைக்கச் செய்வது என்ற பக்குவங்களையும் சில்லறை வாணிகர் நுகர்வோருக்கு எடுத்துரைக்கின்றனர்.

(ஈ) நுகர்வோருக்குப் பொருள்களைக் கடனாக விற்றல், வாங்கும் பொருள்களை அவர்தம் இல்லங்களில் கொண்டு சேர்த்தல், எதிர்காலத்தில் அவற்றில் பழுது ஏற்பட்டால் இலவசமாகவோ குறைந்த கட்டணத்திற்கோ பழுதுபார்த்துத் தருதல், உதிரி யுறுப்புகள் (Spare parts) பெற்றுத் தருதல் போன்ற பயன்மிக்க சேவைகளையும் சில்லறை வாணிகர் நுகர்வோர் நலங்கருதிச் செய்கின்றனர்.

உற்பத்தியாளர்களுக்கும் மொத்த வாணிகருக்கும் ஆற்றும் சேவைகள்

(i) நுகர்வோரோடு தமக்குள்ள நெருக்கமான, அன்றாடத் தொடர்பு காரணமாகச் சில்லறை வாணிகர் அவர்களுடைய சுவையுணர்வு, கோல நோக்கு, பாணி, வாங்கும் போக்கு, விருப்பு வெறுப்புகள், இவற்றில் அவ்வப்பொழுது ஏற்படும் மாறுபாடுகள் போன்ற அரிய செய்திகளைத் திரட்டி, அவற்றை உற்பத்தியாளர்களுக்கும் மொத்த வாணிகருக்கும் அறிவிக்கின்றனர். உற்பத்தி, வாணிகம் இவற்றில் ஈடுபட்டுள்ள அனைவருக்கும் இச் செய்திகள் பயனுடையவை. இச் செய்திகளையும் பிற மூலங்களிலிருந்து தாம் திரட்டும் செய்திகளையும் ஆராய்ந்து, சந்தையின் போக்கை உய்த்துணருவது உற்பத்தியாளர்களின் தலையாய கடமையாகும். அப்பொழுதுதானே அவர்கள் நுகர்வோரின் விருப்பத்திற்கேற்பப் புதிய பொருள்களையோ, தற்பொழுது உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்களின் தோற்றம், உருவமைப்பு, தரம், கட்டுமம் இவற்றில் தேவையான மாற்றங்களையோ செய்ய இயலும். தற்பொழுது நிலவும் கோலம், பாணிக்கு ஒவ்வாத பொருள்களை உற்பத்தி செய்யும் பெருந்தவற்றினின்றும் தம்மைக் காத்துக் கொள்ள முடியும். உற்பத்தியாளர்களுக்கு மட்டுமல்ல, மொத்த வாணிகருக்கும் இது பயன் தரத்தக்க செய்தியே. இச் செய்தி கிடைக்கப் பெறுவிடில், மக்கள் விரும்பாத சரக்கைப் பெருமளவு வாங்கி வைத்துப் பேரிழப்பு அடையக்கூடிய நிலை மொத்த வாணிகருக்கு ஏற்படலாம்.

(ii) சில்லறை வாணிகர், சிறு சிறு அளவுகளில், அடிக்கடி பல்லாயிரக்கணக்கான நுகர்வோருக்குச் சரக்கு வழங்கும் தொல்லை மிக்க பொறுப்பைத் தாம் ஏற்று, மொத்த வாணிகரையும் உற்பத்தியாளரையும் இதிலிருந்து விடுவிப்பதும் அவர் அவர்களுக்குப் புரியும் சேவைகளில் முக்கியமானதாகும். நாடு முழுவதும், ஏன் உலக முழுவதுமே பரவிக்கிடக்கும் எண்ணிறந்த மக்களுக்குச் சரக்கு வழங்குவது பெரும் பொறுப்பன்றோ? சில்லறை

வாணிகர் இப் பொறுப்பைத் தாம் ஏற்பதால், உற்பத்தியாளரும் மொத்த வாணிகரும் தத்தம் துறையில் முழுக் கவனம் செலுத்தி, விலையில் குறைவையும் தரத்தில் உயர்வையும் காண முடிகிறது.

(iii) உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்களுக்குப் பட்டி தொட்டிகள், அண்மை சேய்மை இடங்கள், உள்நாடு வெளிநாடு களிலெல்லாம் சந்தையையும் சாதகமான நிலைமையையும் உருவாக் கித் தருவதில் சில்லறை வாணிகர் ஆற்றும் தொண்டு புறக் கணித்தற்பாலதோ?

இடையோர் நீக்கம் (Elimination of Middlemen)

உற்பத்தியாளர்களுக்கும் நுகர்வோருக்கும் இடையே வாணிகர் என்ற வடிவத்திலும், முகவர் என்ற பெயரிலும் பலதரப்பட்ட இடையோர் இடம் பெற்றுப் பற்பல பணிகள், பொறுப்புகள் ஆற்றிவருவதைக் கண்டோம். அரசு முற்றுரிமை பெற்றிருக்கும் நாடுகள் நீங்கலாக, ஏனைய நாடுகள் அனைத்திலும் வழங்கல் துறையில் இடையோர் சிறப்பிடம் பெற்று வேரூன்றி நிலைத்திருக்கக் காணலாம். வாங்கல், விற்றலே இவர்தம் அடிப் படைப் பணியாம். அதனுடன் இவர்கள் பொருள்களைச் சந்தை யிடுவதையொட்டிய பல பொறுப்புகளையும் இடர்களையும் மேற்கொண்டுள்ளனர்; இவர்கள் தமது நிறுவனங்களை அமைத்தும், பணியாளர்களை அமர்த்தியும் பற்பல செலவுகளைச் செய்கின்றனர். வாங்கும் விலையோடு ஒரு குறிப்பிட்ட எச்ச ஓரத்தைக் (Margin) கூட்டுவதன் மூலம் தமது செலவுகளை ஈடு கட்டிக்கொண்டு, தமக்கென ஆதாயமும் தேடிக்கொள்கின்றனர். உற்பத்தியாளர் விற்கும் விலையோடு, 25-ல் இருந்து 60 விழுக்காடு வரை எச்ச ஓரம் கூட்டப்பட்ட நிலையில் பொருள்கள் நுகர் வோருக்கு விற்கப்படுகின்றன. மொத்த வாணிகர் தாம் பெறும் விலையோடு 20 விழுக்காடு எச்ச ஓரமும், சில்லறை வாணிகர் தமக்கு விற்கப்படும் விலையோடு 25%லிருந்து 40% வரையான எச்ச ஓரமும் கூட்டுவது வழக்கம். சரக்குக்குச் சரக்கு, நாட் டுக்கு நாடு, காலத்துக்குக் காலம் இந்த எச்ச ஓரத்தில் சற்று வேறுபாடு இருக்கலாம். அரசு, பொருள்களின் விலையைக் கட்டுப் படுத்தும் பொழுதுகூட அவற்றின் உச்ச விலையையும், மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகர் கூட்டக்கூடிய எச்ச ஓரத்தின் உச்ச அளவையும் (Maximum make-ups) தனித்தனியாக நிர்ண யிப்பது வழக்கம். எச்ச ஓரம் அனுமதிக்கப்படுவதன் குறிக் கோள், வழங்கற் செலவுகள் ஈடு செய்யப்படவேண்டும், வாணி கரும் நியாயமான இலாபம் பெறவேண்டும் என்பதே. பொருள்

களுக்கு நுகர்வோர் தரும் விலையில் மூன்றில் ஒரு பங்கிலிருந்து பாதிவரை இடையோரையே அடைகிறது.

இடையோர் கூட்டும் எச்ச ஓரம் மிகவும் உயர்வானவை. அதனால் விலைகள் ஏறுகின்றன; பொருள்கள் விலை யுயர்ந்தவை யாக ஆகின்றன. தேவை அற்ற அளவு எண்ணிறந்த இடையோர் நுழைவதும் பொருள்களைச் சந்தையிடுவதில் திறமையான முறைகளைக் கையாளாதிருப்பதுமே இதற்குக் காரணங்களாகும் என மக்கள் எண்ணி வருந்துகின்றனர்; சமுதாயத்தைச் சுரண்டி வாழ்பவர்கள் என அவர்களைக் கண்டனம் செய் கின்றனர். பெறுகின்ற இலாபத்திற்கு ஈடாக அவர்கள் முக்கியப் பணி எதுவும் ஆற்றுவதில்லை. அவர்களை ஒழித்தால் சந்தையிடு செலவுகள் குறையும்; விலையும் இறங்கும்; பொருள்களும் விரை வாகக் கிடைக்கும் என வாதிடுகின்றனர். அவர்களை முற்றும் ஒழிக்காவிட்டாலும், அவர்களின் எண்ணிக்கையையாவது கணிச மாகக் குறைக்கவேண்டும்; மொத்த வாணிகர் ஆற்றும் பணிகளை உற்பத்தியாளர்களும் சில்லறை வாணிகரும் தமக்குள் பங்கு போட்டுக் கொண்டு மேற்கொள்வதன் வழியாக மொத்த வாணிகர் அகற்றப்படலாமே! அவர்களுடைய ஆதாயமாவது மிஞ்சுமே! ஏன்? சில்லறை வாணிகர்கள்கூட இன்றியமையாத வர்களன்றே! கூட்டுறவுப் பண்டகசாலை, உற்பத்தியாளர் களுடைய மடங்குக் கடை அல்லது தொடர் பண்டகசாலைகள் மூலமாக இவர்களும் விலக்கப்படலாமே என்று பலவிதமான கோரிக்கைகளையும் எழுப்புகின்றனர்.

இக் குறைகள், குற்றச்சாட்டுகள், கோரிக்கைகள் எந்த அளவு நியாயமானவை, ஏற்றுக்கொள்ளத் தக்கவை என ஆராய்வது பயன் தரத்தக்கது. முதலாவதாக, இடையோர்தாம் பொருள்களை வாங்கும் விலையோடு 25%லிருந்து 60% வரையான எச்ச ஓரம் கூட்டுகின்றனர்; இது மக்களைச் சுரண்டுவதாகும் என்ற குற்றச்சாட்டைப் பார்ப்போம். இந்த எச்ச ஓரம் முழுவதும் அவர்களுடைய ஆதாயமாகும் என்பது தவறான கருத்து. இந்த எச்ச ஓரத்தில் கிடைக்கும் தொகையிலிருந்து தானே அவர்கள் சம்பளம், வட்டி, வாடகை, காப்பீட்டு முனைமம், விளம்பரம், கூலி, மின் செலவுகள் போன்ற பற்பல செலவுகளைச் சமாளிக்க வேண்டும். மொத்த வாணிகரது எச்ச ஓரத்தில் ஐந்தில் இரு பங்கும், சில்லறை வாணிகரது எச்ச ஓரத்தில் பாதியும் அவர்களது செலவுகளுக்கே சரியாகப் போய்விடுகிறது; மீதம்தான் அவர்களுக்கு ஆதாயமாகக் கிடைக்கிறது. அவர்களது உழைப்புக்கும், ஏற்கும் இடர்களுக்கும் அது நியாயமான

ஆதாயமே என்பது அறிஞர்கள் ஏற்றுக்கொள்ளும் உண்மை. எனவே, இடையோரது எச்ச ஓரம் உயர்வானது என்ற குற்றச்சாட்டு ஒப்புக்கொள்ளக் கூடியது அல்ல; வேண்டுமானால், உற்பத்தியாளர்களும் இடையோரும் தமது செலவில் சிக்கனம் செய்ய வழியிருக்கிறதா என ஆராயலாம். இரண்டாவதாக, இடையோர் அனைவரும் ஒழிக்கப்பட வேண்டும் என்ற கோரிக்கையில் 'சந்தையிடு பணிகள் இன்றியமையாதவை—தகுதி வாய்ந்தவர்கள் யாராவது அவற்றை ஆற்றித்தான் ஆகவேண்டும்' என்ற உண்மை முற்றிலும் உணரப்படாமல் இருப்பதைத் தெளிவுபடுத்துவது நல்லது. இடையோர் அனைவரும் அகற்றப்பட்டால் சந்தையிடு பணிகளை உற்பத்தியாளர்கள்தாமே மேற்கொள்ள வேண்டும். அதற்கு அவர்கள் பொருத்தமானவர்கள்தானே, அவர்களுக்கும் சமுதாயத்திற்கும் அதனால் நன்மை ஏற்படுமா, தீமைகள் விளையுமா என்பவற்றை நாம் ஆராய வேண்டாவா? உற்பத்தியாளர்கள் மொத்த வாணிகத்தைச் சார்ந்த பொறுப்புகளில் சிலவற்றை வேண்டுமானால் ஏற்கலாம்; இதனால் அவர்களது கவனம் பிளவு படுவதும், உற்பத்தித் திறம் ஓரளவாவது குறைவதும், சில்லறை வாணிகர் பற்பல இடர்ப்பாடுகளுக்கு உள்ளாக நேருவதும் இயல்பு. ஆயினும், அமைப்பையும் முதலையும் விரிவுபடுத்திக்கொண்டு, இந்தக் கூடுதல் பொறுப்பைச் சமாளிக்க இயலும். ஆனால் சில்லறை வாணிகப் பொறுப்புகளையும் உற்பத்தியாளர்கள் மீது சுமத்துவது தகாது. நாடெங்கிலும் பரவிக் கிடக்கும் பல்லாயிரக்கணக்கான நுகர்வோரிடமிருந்து உற்பத்தியாளர்களே சிறு சிறு விற்பனைகளை அடிக்கடி பெறுவதும், அவற்றின்பேரில் சரக்குகளை அனுப்பி வைப்பதும் நடைமுறைக்கு ஒவ்வாத பேச்சாகும். இதன் காரணமாக, உற்பத்தியின் திறம் மட்டுமல்ல, சில்லறை வாணிகத்தின் திறமும் கணிசமாகக் குன்றும். செலவுகள் குறைவதற்கு மாறாக, அதிகமாகும் (போக்குவரத்து, கட்டுமச் செலவுகள் அதிகமாவது உறுதி). நுகர்வோர், கூடுதல் பயன் பெறுவதற்கு மாறாக, இன்னல்கள் பலவற்றிற்கு ஆளாக நேரிடும். எனவே, சில்லறை வாணிகரை முழு மொத்தமாக அகற்றுவது இயலாத காரியம்.

மூன்றாவதாக, மொத்த வாணிகரை அகற்றும் கோரிக்கையை இன்னும் சற்று ஆழமாக ஆராய்ந்து பார்ப்பது நல்லது. சில்லறை வாணிகர்கள் இன்றியமையாதவர்கள் என ஒப்புக்கொள்ளப்பட்டால், அவர்களுக்குப் பல வழிகளிலும் தொண்டாற்றி வரும் மொத்த வாணிகர்களும் இன்றியமையாதவர்களே. மொத்த வாணிகர் அகற்றப்பட்டுவிட்டால், சில்லறை வாணிக

ருக்குக்—குறிப்பாக அவர்களில் சற்று மெலிந்த நிலையில் உள்ளவர்களுக்குக்—கடன் வழங்குவதும், சிறு சிறு அளவுகளில் விரைவாகவும் முறையாகவும் சரக்கு அளிப்பதும் யார்? எனவே, உற்பத்தியாளர்கள் அனைவரும் மொத்த வாணிகப் பொறுப்புகளை மேற்கொள்ளும் வரை—குறிப்பாகச் சிறு உற்பத்தியாளர்கள் நிலைத்திருக்கும் வரை—மொத்த வாணிகரை அகற்றுவது அரிது. வேளாண்மைப் பொருள்களைப் பொறுத்த வரை மொத்த வாணிகர் வகிக்கும் இடம் மேலும் பாதுகாப்பான தாகும். விவசாயிகளே சில்லறை வாணிகரோடு நேரடியாகத் தொடர்புகொண்டு, தமது விளைபொருள் முழுவதையும் விற்பது இயலாதது; அதற்கு மொத்த வாணிகரின் இடையீடு—குறிப்பாக எளிதில் கெட்டுப்போகத் தக்க பொருள்களைப் பொறுத்தவரை—மிகவும் இன்றியமையாததாக இருக்கிறது.

நான்காவதாக, வேலைப் பகிர்வு, சிறப்பீடுபாடு (Specialisation) போன்ற முறைகள் உற்பத்திக்கு மட்டுமல்ல, வழங்கல் துறைக்கும் அதே அளவு பொருந்துவன; பயனளிக்கவல்லன. பொருள்களைச் சந்தையிடுவதைச் சார்ந்துள்ள பொறுப்புகளை உற்பத்தியாளர்கள், மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகர் ஆகிய முத்தரத்தாரும் தமக்குள் பங்கு போட்டுக்கொண்டு, தத்தம் துறையில் சிறப்பாக ஈடுபட்டுத் தமக்கும் பிறருக்கும் நன்மை தேடித் தருவது நெடுங்காலமாக நிலவும் முறையாகும். சிறப்பீடுபாட்டினால் எழும் நன்மைகளே இந்தத் தொன்மையான முறைக்கு ஊட்டமும் உறுதியும் அளித்து வருகின்றன. அவர்கள் தொன்று தொட்டு நிலையாக இருந்து வருவதே அவர்களால் எழும் பயனுக்குப் போதிய சான்றாகும். போட்டி நிறைந்த இவ்வுலகில் பயனற்றவர் நிலைப்பதரிது. அவர்களை ஒழிப்பதன் மூலம் இந்த நன்மைகளை இழப்பதோ குறைத்துக் கொள்வதோ அறிவார்ந்த செயலல்ல.

ஐந்தாவதாக, இடையோர் ஒழிக்கப்படுவதால் சந்தையிடு செலவுகள் குறையும், விலைகள் வீழ்ச்சியுறும் என எதிர்பார்ப்பது தவறு. மாறாக, செலவுகள் அதிகமாகும், விலைகள் மேலும் உயரும் என்பதே நாம் கண்கூடாகப் பார்க்கும் உண்மை. இடையோர் விலக்கப்படுவதால் 'சந்தையிடு பணிகள் தவிர்க்கப் படுவதில்லை. அவர்களுக்குப் பதிலாக உற்பத்தியாளரோ, நுகர்வோரோ அவற்றைச் செய்வர். அனுபவமும் சிறப்பீடுபாடும் இல்லாத காரணத்தால் திறம் குன்றி, செலவுகள் மிகுவது இயல்பு.

இறுதியாக, மொத்த வாணிகர்கள் தத்தம் மாவட்டத்தில் செல்வாக்கு மிக்கவர்களாகவும், திறம்பட்ட விற்பனை அமைப்பைக் கொண்டவர்களாகவும், பழுத்த அனுபவசாலிகளாகவும் இருப்பதைப் பார்க்கிறோம். உற்பத்தியாளர்கள் தமக்கெனத் தனிப்பட்ட விற்பனை அமைப்பை நிறுவ வேண்டிய தேவையும், அதற்காகப் பெருமுதல் திரட்ட வேண்டிய தொல்லையும் இல்லாது இருக்கின்றனர் என்றால், அதற்குக் காரணம் மொத்த வாணிகர்களே. குறிப்பாக, அயல் நாட்டு வாணிகத்தைப் பொறுத்தவரை, உற்பத்தியாளர்கள் ஏனைய நாடுகளில் எடுத்த எடுப்பில் மொத்த வாணிக விற்பனை அமைப்பை நிறுவுவது இயலாதது. அந்தந்த நாடுகளிலுள்ள மொத்த வாணிக முகமையகங்களைப் பயன்படுத்திக்கொள்வதே விரும்பத்தக்கதாகும். தமது சரக்கு அங்கு நன்கு விளம்பரம் பெற்று, அதன் விற்பனை போதுமான அளவு பெருகும் காலத்து, அவர்கள் தமது சொந்த மொத்த வாணிக விற்பனை அமைப்பை நிறுவுவது பற்றிச் சிந்திக்கத் தொடங்கலாம்.

ஆயினும், அண்மை ஆண்டுகளில் கூடுமானவரை இடையோரை விலக்க உற்பத்தியாளர்களும் நுகர்வோரும் முயன்று வருவதைக் காணலாம். மொத்த வாணிகரது பொறுப்புகளைத் தாமே ஏற்று, அவர்களை வழங்கல் துறையிலிருந்து அகற்றும் முயற்சியில் உற்பத்தியாளர்களில் பலர் ஈடுபட்டுள்ளனர். அதற்காக அவர்கள் தனி விற்பனைத் துறையை நிறுவி, அதன் கிளைகளை ஒவ்வொரு மாவட்டத்திலும் அமைத்துள்ளனர். பொதுவாக, கார், மின் விசிறி, வானொலிப் பெட்டி போன்ற வாணிகப் பெயர் தரித்த பொருள்களுக்கே இந்த நேரடி விற்பனை முறை ஏற்றதாக விளங்குகிறது. இன்னும் சிலர் சில்லறை வாணிகரையும் ஒதுக்கிவிட்டுத் தமது மடங்குக் கடை அல்லது தொடர் பண்டகசாலைகள் மூலம் தமது சரக்குகளை நுகர்வோருக்கே நேரடியாக விற்கின்றனர். எடுத்துக்காட்டாக, தட்டச்சு, தையல் எந்திரம் போன்ற பொருள்களை உற்பத்தி செய்பவர்கள் தாமே நேராக நுகர்வோருக்கு விற்கும் பணியில் ஈடுபட்டிருக்கக் காணலாம். பல துறைப் பண்டசாலை போன்ற சில்லறை வாணிக அமைப்புகள் மொத்த வாணிகப் பொறுப்பைத் தாமே ஏற்று, மொத்த வாணிகரை விலக்கும் முயற்சியில் ஈடுபட்டிருப்பதையும் காணலாம். இதற்கு எதிரொலியாக மொத்த வாணிகரும் சில்லறை வாணிகக் கடைகள் திறந்து, சில்லறை வாணிகரை அகற்றுவதன் மூலம் தமது ஆதாயத்தைப் பெருக்கும் முயற்சியை மேற்கொண்டுள்ளனர். கூட்டுறவுத் துறையில் மொத்த வாணிக

நிலையங்களும் சில்லறை வாணிக நிலையங்களும் நாள்தோறும் வளர்ந்து வருவது, இடையோரை அகற்றுவது பற்றி நுகர்வோரிடையே பரவி வரும் எழுச்சியைக் காட்டுகிறது.

இருப்பினும், இடையோர் முற்றிலும் வீழ்ந்துபடவுமில்லை; பன்னெடுங் காலத்துக்கு வீழ்ச்சியுறப் போவதுமில்லை. முதலாளித்துவ அடிப்படையில் அமைந்த நாடுகளில் அவர்கள் தொடர்ந்து நிலைபெற்றிருக்கப்போவது உறுதி. இடையோரால் உற்பத்தியாளர்களும் நுகர்வோரும் பெறும் நன்மைகளையும், அவர்களை அகற்றிவிட்டு உற்பத்தியாளர்களுக்கும் நுகர்வோருக்குமிடையே நேரடித் தொடர்பை ஏற்படுத்துவதால் எழத்தக்க குறைபாடுகளையும் சீர்தூக்கிப் பார்க்குங்கால், இடையோரின் அனுபவம், சிறப்பீடுபாடு போன்றவற்றைத் துறக்க முற்படுவது அறிவார்ந்த முடிவாகத் தோன்றவில்லை. அதே சமயம் அவர்கள் மக்களைச் சுரண்டும் கீழ்த்தரமான இச்சையோடு சமுதாய விரோதச் செயல்களில் ஈடுபடுவதையும் நாம் பொறுத்துகொள்ள இயலாது. ஆகவே, இடையோரை முற்றும் விலக்குவது இயலாதது. ஆயினும், அவர்கள் பணிகளில் ஒன்றிரண்டை இணைப்பதன் மூலம் செலவைக் குறைத்துச் சிக்கனத்தைப் பெற முடியுமாயின், அத்திசையில் போதுமான முயற்சியை மேற்கொள்ளுவது நலந்தரத்தக்க செயலே.

பல்வகைப்பட்ட சில்லறை வாணிக அமைப்புகள்

சில்லறை வாணிகத்தைத் தமது தொழிலாக மேற்கொண்டுள்ள நிலையங்கள் 'சில்லறை வாணிக அமைப்புகள்' எனப்படும். இவற்றில் பலவகையுண்டு. இடவமைப்பு, இயங்கும் முறை, உரிமை நிலை, விற்கும் பொருள்கள், அளவு, இவற்றுக்கேற்பப் பல்வேறு வகையாக அவை பாகுபாடு செய்யப்படுவதைக் காணலாம். கீழ்க்காணும் வரைபடம் அவற்றின் பல்வேறு வகைகளைத் தெள்ளிதின் காட்டும் :

சில்லறை வாணிகர்

- சுற்றுடி வரும் வாணிகர் (Itinerant Traders)
- நிலையான கடைகள் (Fixed Shops)

(1) கூவி விற்போரும் தலைச்சுமை வாணிகரும் (Hawkers and Pedlars)
*(2) வீதி வாணிகர் (Street Traders)
(3) சந்தை வாணிகர் (Market Traders)

சிற்றளவுச் சில்லறை வாணிகர்

(அ) குறுங்கடை வைத்திருப்போர் (Stall Holders)
(ஆ) பொதுக் கடைகள் (General Shops)
(இ) ஒற்றை வரிசைக் கடைகள் (Single Line Shops)
(ஈ) தனிப்பொருள் கடைகள் (Speciality Shops)

பேரளவுச் சில்லறை வாணிகர்

(i) பலதுறைப் பண்டசாலை
(ii) மடங்கு கடைகள்
(iii) கூட்டுறவுப் பண்டசாலை
(iv) அஞ்சல் விற்பனையகம்
(v) வாடகைக் கொள்முதல் கடைகள்

மேற்காணும் வரைபடத்திலிருந்து, சில்லறை வாணிகர் முதலாவதாகச் சுற்றுடிவரும் வாணிகர், நிலையான கடை வைத் வைத்திருப்போர் என இருவகையாகப் பாகுபாடு செய்யப் படுவது தெளிவாகிறது. நிலையான கடை வைத்திருப்போரைச் சிற்றளவுச் சில்லறை வாணிகர் (Small Scale Retailors), பேரளவுச் சில்லறை வாணிகர் என மேலும் இருவகையாகப் பிரிக்கலாம். ஒவ்வொரு வகையிலும் பல உட்பிரிவுகள் இருப்பதையும் கண்டோம்.

சுற்றுடிவரும் வாணிகர் (Itinerant Traders)

நிலையான கடைகள் வைத்திருக்காது, வீடுகள், வீதிகள், நகரங்கள், ஊர்கள், சந்தைகள்தோறும் சுற்றிச் சுற்றி வந்து, கூடவே கொண்டு செல்லும் பொருள்களை விற்கும் வாணிகர்கள் 'சுற்றுடிவரும் வாணிகர்' என அழைக்கப்படுகின்றனர். இவர்கள் குறைந்த இருப்புக் கொண்டு, சிறு சிறு அளவுகளில் சரக்கை விற்கின்றனர். இவர்களுக்கு அமைப்புச் செலவு என்பது அதிகமாக இல்லையாதலால், நிலையான கடை வாணிகரைக் (Fixed Shop Retailers) காட்டிலும் குறைந்த விலைக்குச் சரக்கு விற்பர்.

பருவற்திற்கேற்ப வெவ்வேறு பொருள் விற்பது இவர்தம் இயல்பு. பழம், காய்கறிகள், முட்டை, மீன் போன்ற பொருள் களை இவர்கள் விற்கக் காணலாம். தமது தொழிலில் இடும் முதல் குறைவானது. இவர்கள் பலவகைப்படுவர்:

1. கூவி விற்போரும் தலைச் சுமை வாணிகரும் (Hawkers and Pedlars)

வீடுகள் தோறும் வீதி தோறும் சென்று, தம்முடன் கொண்டு செல்லும் பொருள்களைக் கூவி விற்பதே இவர்தம் தொழில். இவர்கள் விற்கும் பொருள்கள் பளுவானவை யாகவோ விலை யுயர்ந்தவை யாகவோ இல்லாமல் இருப்பது தெளிவு. இவர்களில் ஊர் ஊராகச் சென்று விற்போரும் உண்டு. பொதுவாகக் காய் கறிகள், கனி வகைகள், மீன், முட்டை போன்ற பொருள்களை இவர்கள் விற்பது வழக்கம். துணி, தைத்த உடுப்பு, அலங்காரப் பொருள்கள், பேனு போன்றவற்றை விற்பவர்களும் உண்டு. கை வண்டிகளில் சரக்கைக் கொண்டு சென்று விற்போர், 'கூவி விற்போர்' (Hawkers) எனவும், தலை அல்லது முதுகில் பொருள் களைச் சுமந்து சென்று விற்போர் 'தலைச்சுமை வாணிகர்' (Pedlars) எனவும் பாகுபாடு செய்யப்படுகின்றனர்.

2. வீதி வாணிகர் (Street Traders)

நடைபாதை வாணிகர் (Pavement Traders) எனவும் இவர்களை அழைக்கலாம். இவர்கள் நடைபாதை ஓரங்களிலும், தெரு முனைகளிலும் கடை விரித்துப் பொருள் விற்பதைப் பெரு நகரங்களில் பெருவாரியாகக் காணலாம். பம்பாய், கல்கத்தா, சென்னை, டெல்லி போன்ற மாநகர்களில் இவர்தம் எண்ணிக்கை வளர்ந்து வருகிறது. சிறு நகரங்களிலும் இத்தகைய வாணிகர் எண்ணிக்கை பெருகி வருவதைக் காணலாம். போக்குவரத்து மிகுந்துள்ள தெருக்களிலும், மக்கள் பெருந்திரளாகக் கூடும் இடங்களான சினிமாக் கொட்டகை, கடற்கரை, பேருந்து நிலையம், ரெயில் நிலையம் போன்ற மையங்களிலும் கடைவிரிப்பது இவர்தம் இயல்பு. மக்களுக்குப் பெருவாரியாகத் தேவைப்படும் பளுவற்ற பொருள்களை விற்பதே இவர்கள் தொழில்.

3. சந்தை வாணிகர் (Market Traders)

வாரச் சந்தைகளில் கடைவிரித்துப் பொருள் விற்போர் 'சந்தை வாணிகர்' எனப்படுவர். வாரம் முழுவதும் சந்தைகள்

எங்கெங்கு நடைபெறுகின்றனவோ அங்கெல்லாம் தவறாது சென்று பொருள் விற்பது இவர்களது தொழில், திருவிழாக் காலங்களிலும் இவர்கள் கடை போடுவதுண்டு.

நிலையான கடை வாணிகர் (Fixed Shop Retailers)

சுற்றுடி வரும் வாணிகரைப் போலல்லாது நிலையான கடைகளைத் திறந்து, சில்லறை வாணிகம் செய்வோர் 'நிலையான கடை வாணிகர்' என அறியப்படுவர். நன்கு எண்ணிப் பார்த்து, இவர்கள் தமது கடைகளுக்கான இடத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். ஓர் இடத்தில் கடையை ஆரம்பித்த பிறகு, வேறு இடத்திற்கு அதை மாற்றுவது அவ்வளவு எளிதல்ல. சிற்றளவுச் சில்லறை வாணிகக் கடைகள், பேரளவுச் சில்லறை வாணிக அமைப்புகள் என இவைகளை இரு வகையாகப் பாகுபாடு செய்யலாம்.

சிற்றளவுச் சில்லறை வாணிகக் கடைகள் (Small-scale Retail Shops)

சிறு முதல் கொண்டு சிறு அளவில் சில்லறை வாணிகம் செய்வது இவற்றின் இயல்பு. சில்லறைவாணிகத் துறையில் பெருவாரியாகக் காணப்படுபவை இத்தகைய அமைப்புகளே. சில்லறை வாணிகத்துக்கு இவையே பொருத்தமானவை என்பது பல்லோராலும் ஒப்புக்கொள்ளப்பட்ட உண்மையாகும். மாநகரங்கள்தொட்டுப் பட்டி தொட்டிவரை இத்தகைய அமைப்புகள் பெரும் எண்ணிக்கையில் காணப்படுவதே இதற்குச் சான்றாகும். அலகு பண்டசாலைகள் (Unit Stores) எனவும் இவை அழைக்கப்படுவதுண்டு. இவை தொன்மையானவை. தனி வாணிகராலோ கூட்டாண்மையாகவோ அல்லது இந்துக் கூட்டுக் குடும்ப நிறுவனமாகவோ இவை அமைக்கப்படலாம். சொற்ப முதலும் சொற்ப இருப்பும் கொண்டு இவை இயங்குகின்றன. இவற்றின் நிருவாகம் தனி வாணிகர், கூட்டாளிகள் அல்லது குடும்ப உறுப்பினர்கள் கையில் இருக்கும். இவற்றின் வாடிக்கையரும் குறைவானவர்களே. தமது வாடிக்கையரோடு நேரடியான, நெருக்கமான தொடர்பு கொண்டு, அவர்கள் ஒவ்வொருவரது தேவைக்கும் தனிக் கவனம் செலுத்துவது இவற்றின் சிறப்பாகும். வாடிக்கையரின் தேவைகள் என்ன என்பதை நன்கு அறிந்து, இவை வாணிகம் செய்கின்றன. எண்ணிக்கையிலும் சரி, விற்கும் பொருள்களின் மொத்த மதிப்பைக் கொண்டு பார்த்தாலும் சரி, இவையே முன்னணியில் நிற்பது கண்கூடு. தொழிலில் ஏற்படும்

மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப இவற்றை மாற்றியமைக்க இயலும். அமைப்பெளிமை, இயக்க எளிமை, சிக்கனமான நிருவாகம் போன்ற நன்மைகளை இவை பெற்றிருக்கின்றன. விற்பனையைப் பெருக்குவதற்கு முழு மூச்சாகப் பாடுபடுவதும் இவற்றின் சிறப்பு அம்சங்களில் ஒன்றாகும். பேரளவுச் சில்லறை வாணிக அமைப்புகள் தோன்றியும், இவை தொடர்ந்து வளர்ச்சி பெற்று வருகின்றனவென்றால், அதற்கு இவற்றின் ஈடற்ற தனி இயல்புகளும், மக்களுக்கு இவற்றால் கிடைக்கும் வசதியுமே காரணங்களாகும். இவற்றின் வகைகளை இப்பொழுது காணு வோம் :

(அ) குறுங்கடைகள் (Stalls): பெட்டிக் கடைகள் போன்ற குறுங்கடைகள் அமைத்து, சிறு அளவில் சில்லறை வாணிகம் செய்பவையாகும் இவை. மொத்த வாணிகரிடமிருந்தோ உள்ளூரிலுள்ள பெரு வாணிகரிடமிருந்தோ சரக்குகள் பெற்று விற்பது இவற்றின் பணியாகும். இவை பெரும்பாலும் தனி வாணிகரால் சொற்ப முதலும் சொற்ப இருப்பும் கொண்டு அமைக்கப்படுபவை. நடமாட்டம் மிகுந்த இடங்களில் அமைக்கப் படுவது இவற்றின் இயல்பு.

(ஆ) பொதுக் கடைகள் (General Shops): குறுங்கடை களைக் காட்டிலும் சற்றுப் பெரிய அளவில் இவை அமைக்கப்படுகின்றன. தாம் அமைந்துள்ள பகுதியில் வசிக்கும் மக்களுக்கு அன்றாடம் என்னென்ன தேவையோ அவை அனைத் தையும் வாங்கி விற்பது இவற்றின் பணி. ஒரு குறிப்பிட்ட வரிசையைச் சார்ந்த பொருள்களை மட்டுமல்லாது, எல்லா வகையான பொருள்களையும் வாங்கி விற்பது இவற்றின் இயல்பு. பொருள்களை விற்பதற்கு விற்பனைத் துணைஞர்கள் (Sales Assis- tants) அமர்த்தப்படுவதும் உண்டு. அண்மையிலுள்ள மக்களுக்கு வேண்டும்பொழுது சிறு சிறு அளவுகளில் பொருள்கள் வாங்க வசதியாக இருப்பதுவே இவற்றின் சிறப்பாகும். தமது வாடிக்கையருக்குக் கடனாகவும் இவை பொருள்களை விற்பனை செய்கின்றன; விற்கும் பொருள்களை வாடிக்கையரின் இல்லத்தில் சேர்ப்பிக்கும் பொறுப்பையும் மேற்கொள்ளுவதுண்டு. கிராமப் புறங்களில் இவை நல்ல செல்வாக்குப் பெற்று விளங்குவதைக் காணலாம்.

(இ) ஒற்றை வரிசைக் கடைகள் (Single Line Shops): நகரங்கள், மாநகரங்களில் இத்தகைய கடைகளைப் பெருவாரி யாகக் காணலாம். ஒரு குறிப்பிட்ட வகையைச் சார்ந்த

பொருள்களை வாங்கி விற்பது இவற்றின் இயல்பு, மருந்துக் கடை, துணிக் கடை, இரும்புக் கடை, பாத்திரக் கடை, மின்பொருள் கடை இவற்றை இதற்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம். எப்பொருளில் அவை வாணிகம் செய்கின்றனவோ அதன் எல்லா ரகங்களையும் வாங்கி விற்பனை செய்வது வழக்கம்.

(ஈ) தனிப்பொருள் கடைகள் (Speciality Shops): ஒற்றை வரிசைக் கடைகளே ஒரு குறிப்பிட்ட வரிசையைச் சார்ந்த பொருள்கள் பலவற்றையும் வாங்கி விற்கா. அவற்றுள் ஒன்றில் சிறப்பாக ஈடுபடும்பொழுது இப்பெயர் பெறுகின்றன. பனியன் கடை, சிறுவர் உடுப்புக் கடை, சேலைக் கடை இவற்றை இங்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம். உரிமையாளர்களே இவற்றை நேரடியாக நிருவகிப்பது வழக்கம்; தேவையானால் ஒன்றிரண்டு துணைஞர்களை அமர்த்திக்கொள்வர். பொதுக் கடைகளைப் போலக் குடியிருப்புகளுக்கு அருகில் அமைக்கப்படாமல் கடை வீதிகளிலேயே இவை பெரும்பாலும் அமைக்கப்படும். ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளில் மட்டுமே இவை வாணிகம் செய்வதால், அதைப்பற்றிய சிறப்பறிவு பெற்றிருப்பது இயல்பு. எனவே, அப்பொருளை எவ்வாறு பயன்படுத்துவது, பாதுகாத்து வைத்திருந்து நீடித்து உழைக்கச் செய்வது போன்ற நல்லுரைகளை அவை தமது வாடிக்கையருக்குச் சொல்லுகின்றன.

பேரளவுச் சில்லறை வாணிகக் கடைகள் (Large Scale Retail Shops)

சில்லறை வாணிகர் சிற்றளவு வாணிகராகவே இருப்பவர் என எண்ணுவது தவறு. மக்களுக்குச் சிறு சிறு அளவுகளில் பொருள் விற்பதால் அவர்கள் சிறு அளவில்தான் வாணிகம் செய்யவேண்டும் என்பது பொருளல்ல. சில்லறை வாணிகம் தனி வாணிகருக்கே ஏற்றது; வேண்டுமானால் சிறு சிறு கூட்டாண்மைகளோ கூட்டுக் குடும்பங்களோ அதை மேற்கொள்ளலாம் என்பதும் காலத்துக்கு ஒவ்வாத கருத்தாகும். காரணம், அண்மை ஆண்டுகளில் சில்லறை வாணிகக் கடைகள் விரிவு பெற்றுப் பேரளவு அமைப்புகளாக வடிவமெடுப்பதை காண்கிறோம். இது இங்கொன்றும் அங்கொன்றும் நடைபெறும் நிகழ்ச்சியாக இல்லாது, பரவலாகவும் விறுவிறுப்பாகவும் நிகழ்வதைப் பார்க்கிறோம். சில்லறை வாணிகத்தை மேற்கொள்வதற்கு நிறுமங்களே (Companies) அமைக்கப்படுகின்றன வென்றால், இத் திசையில் ஏற்படும் முன்னேற்றத்தை விளக்க வேறு சான்றும் வேண்டுமோ? பேரளவுச் சில்லறை வாணிக

அமைப்புகள் விறுவிறுப்பாக அமைக்கப்படும் போக்கைப் பார்த்தால், இன்னும் கொஞ்ச நாளில் அவற்றின் எண்ணிக்கை சிற்றளவு வாணிக அமைப்புகளையே மிஞ்சி விடுமோ என்ற ஐயம் நமக்கு ஏற்படுகிறது.

மக்கள் தொகை பெருகி வருதல், நகரங்கள் விரிவடைதல், நாகரிக வளர்ச்சி, போக்குவரத்தில் ஏற்பட்டு வரும் முன்னேற்றம், எளிமையாக வாழவேண்டும் என்ற எண்ணம் மறைந்து, ஆடம்பரமாகவும் சொகுசாகவும் வாழவேண்டும் என்ற வேட்கை பெருகி வருதல், விஞ்ஞான, தொழில் நுட்ப வளர்ச்சியின் விளைவாக செய்பொருள்களை உற்பத்தி செய்யும் திறன் வளர்ந்து வருதல், தொழிலமைப்புகளை உருவாக்குவதில் தோன்றியுள்ள செம்மையான முறைகள், வழங்கல் துறையில் மலர்ந்துள்ள புதுப்புது உத்திகள், நுகர்வோரின் வசதியைப் பெருக்க வேண்டும் என்ற ஆர்வம் பெருகி வருதல் போன்ற பற்பல நிகழ்ச்சிகளே சில்லறை வாணிகம் பேரளவு அமைப்பாக உருவெடுப்பதற்குக் காரணங்களாகும்.

சில்லறை வாணிகம் பெரிய அளவில் நடத்தப்படுவதால் அளவுசார் சிக்கனங்களைப் (Economies of scale) பெற வழியேற்படுகிறது. பெரிய அளவில் சரக்குகள் கொள்முதல் செய்யப்படுவது, விற்பனைப் பெருக்கம், மேம்பட்ட விற்பனை முறைகள் கையாளப்படுதல், வல்லுநர்கள் அமர்த்தப்பட்டு, விற்பனை முயற்சி திறம்பட நிருவாகிக்கப்படுதல், திறம்பட்ட விற்பாண்மையர் அமர்த்தப்படுதல், சந்தை ஆராய்ச்சி செம்மையாக மேற்கொள்ளப்படுதல் போன்ற முன்னேற்றங்களால் பல சிக்கனங்கள் எழுவது இயல்பு. இவற்றின் காரணமாகப் பேரளவுச் சில்லறை வாணிகர் குறைந்த விலைக்கோ, கூடுதல் வசதிகளுடனோ சரக்கு விற்க முடிகிறது. வழங்கல் துறையில் பேரளவுச் சில்லறை வாணிக நிலையங்கள் மேம்பட்ட இடம் வகிப்பதற்கு இச் சிக்கனங்களே பெருமளவு காரணம் என்பதை நாம் உணரவேண்டும்.

உற்பத்தி அமைப்புகளைப் போலவே சில்லறை வாணிக அமைப்புகளும் இணைப்பு (Amalgamation), சேர்ப்பு (Absorption), ஐக்கியம் (Consolidation) போன்ற முறைகளைக் கையாண்டு பேரளவுத் தன்மையைப் பெறுகின்றன. இந்த நிறைவிணைப்பு (Integration) முறைகளை வேறு விதமாகவும் வகைப்படுத்தலாம். அவையாவன: (i) படுகிடை நிறைவிணைப்பு (Horizontal integration); (ii) செங்குத்து நிறைவிணைப்பு (Vertical

integration); (iii) பக்கக் கிளை நிறைவிணைப்பு (Lateral integration); (iv) மூலை வாட்டான நிறைவிணைப்பு (Diagonal integration). சில்லறை வாணிக அமைப்புகள் உற்பத்தி, கச்சாப் பொருள்களைப் பெற்றளிப்பது போன்ற பொறுப்புகளை மேற் கொள்ளாது, தமது கொள்முதல், விற்பனை முயற்சிகளையும் வலிமையையும் பெருக்கிக் கொள்வதின் வழியாகப் பெறும் வளர்ச்சி, 'படுகிடை நிறைவிணைப்பு' எனப்படும். எடுத்துக் காட்டாக, இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சில்லறை வாணிகக் கடைகள் ஒன்றாக இணைந்து, தமது கொள்முதல் விற்பனை முயற்சிகளை விரிவுபடுத்திக் கொள்வது இத்தகைய நிறைவிணைப்பு முறையைச் சேர்ந்தது. சில்லறை வாணிக நிறுவனம் பொருள்களை வழங்கும் பொறுப்போடு உற்பத்தி செய்தல், கச்சாப் பொருள்களைப் பெற்று விற்பனை செய்தல் அல்லது அவற்றைத் தானே பயன்படுத்திக் கொள்ளல் போன்ற பொறுப்புகளையும் இணைத்துத் தனது அமைப்பைப் பெரியதாக ஆக்கிக்கொள்ளும் முறை 'செங்குத்து நிறைவிணைப்பு' என அறியப்படும். அதுபோலவே உற்பத்தி நிறுவனங்கள் சில்லறை வாணிகம், கச்சாப் பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்தல் போன்ற பொறுப்புகளை மேற்கொள்ளுவதால் பெறும் விரிவகற்சியும் 'செங்குத்து நிறைவிணைப்பு' என்றே அறியப் படும். பாட்டா நிறுவனம், தோல் பதனிடுதல், காலணி உற்பத்தி செய்தல், அவற்றை நுகர்வோருக்கு வழங்குதல் ஆகிய பணிகளை மேற்கொள்வது செங்குத்து நிறைவிணைப்புக்கு நல்ல எடுத்துக் காட்டாகும். சர்க்கரை ஆலைகள், கரும்புத் தோட்டங்கள் கொண்டு கரும்பு உற்பத்தி செய்து கொள்வதும் செங்குத்து நிறைவிணைப்பேயாகும். சில்லறை வாணிகக் கடைகள் தாம் முக்கியமாக விற்கும் பொருள்களோடு, அவற்றின் உறவுப் பொருள்களையும் (Related goods) சேர்த்து விற்பனை செய்தல் 'பக்கக்கிளை நிறைவிணைப்பு' எனப்படும். தமது குறிப்பிட்ட தேவையை முழுமையாக நிறைவேற்றிக் கொள்ள இது மக்களுக்கு வசதியாக இருக்கிறது. உணவகங்கள் (Hotels) சிற்றுண்டி, சாப்பாடு வகைகளை அளிப்பதோடு, ஊறுகாய், திடீர் சாம்பார் பொடி, திடீர் ரசப்பொடி, மிளகாய்ப் பொடி, அப்பளம் போன்ற பொருள்களைத் தயாரித்து விற்பது பக்கக்கிளை நிறைவிணைப்புக்குத் தக்க எடுத்துக் காட்டாகும். சில்லறை வாணிக அமைப்புகள் சரக்கு விற்பதோடு, இலவசச் சேர்ப்பிப்பு (Free delivery), பழுது பார்த்துத் தருதல், உதிரியுறுப்புகளை (Spare parts) விற்பது, படிப்பக வசதி, இளைப்பாறும் வசதி போன்ற பிற வசதிகளையும் அளிப்பது 'மூலை வாட்டான நிறை விணைப்பு' என அழைக்கப்படுகிறது. எடுத்துக் காட்டாக,

தங்கு அகங்கள் (Lodging houses) தங்கும் வசதி அளிப்பதோடு உணவகம், சலவையகம், முடி திருத்துமிடம், மன மகிழ்வறை (Recreation room), நீச்சற் குளம் (Swimming pool), புத்தகக் கடை போன்று வெவ்வேறு வசதிகள் அளிப்பதைக் கூறலாம்.

இனி, பேரளவுச் சில்லறை வாணிக அமைப்புகளில் முக்கியமான சிலவற்றைப் பற்றி விளக்கமாகக் காண்போம்.

பல துறைப் பண்டசாலைகள் (Departmental Stores)

ஒவ்வொரு துறையும் ஒரு வகைப் பொருளை விற்பது என்ற அடிப்படையில், பற்பல துறைகளைத் தன்னகத்தே கொண்டு ஒரே கூரையின் கீழும், ஒன்றித்த (Unified) நிருவாகத்திற்குட் பட்டும் நடந்து வரும் பேரளவுச் சில்லறை வாணிக அமைப்பே 'பல துறைப் பண்டசாலை'' எனப்படுவது. ஒற்றை வரிசைக் கடைகள் பல ஒரே நிருவாகத்தின் கீழ் ஒன்று திரண்டது போல இது காட்சியளிக்கும்; ஒரு பொருளைப் பலருக்கு விற்பதைக் காட்டிலும் பல வகைப்பட்ட பொருள்களை ஒருவருக்கு விற்பது எளிது என்ற தத்துவத்தை இது அடிப்படையாகக் கொண்டது. குண்டூசியிலிருந்து விமானம் வரை எல்லாப் பொருள்களும் இங்குக் கிடைக்கும் எனச் சற்று உயர்வு நவிற்சியாகக் குறிப்பிடப் படுவது அங்குக் கிடைக்கும் பொருள்களின் பற்பல வகைகளைச் சுட்டிக் காட்டும் பொருட்டே. பேரளவில் விற்பனை செய்யும் பொருட்டு மாநகரங்கள், நகரங்களில் மட்டுமே ஏற்படுத்தத் தக்க அமைப்பாகும் இது. நகரங்களின் எல்லாப் பகுதிகளிலுள்ள மக்களும், அவற்றைக் காண வருவோரும் வந்து செல்ல எளிதாக இருக்கும் வண்ணம் அவற்றின் மையப் பகுதிகளில் பல துறைப் பண்டசாலைகள் அமைக்கப் பெறுவது வழக்கம். நன்கு எண்ணிப் பார்த்து, அவற்றின் இடவமைப்பை முடிவு செய்ய வேண்டும். ஒரு முறை அமைத்த பின் வேறு இடங்களுக்கு அவற்றை மாற்றுவதென்பது எளிதல்ல; அதற்குப் பணமும் காலமும் மிகுதியாகச் செலவாகும். இரண்டு மூன்று சாலைகளைப் பார்த்த வண்ணம் தெரு முனையில் அமைந்த கட்டடங்களில் பல துறைப் பண்டசாலைகளை அமைப்பது பயன் தரும். நல்ல இடவமைப்பைப் பெற்றுள்ள பலதுறைப் பண்டசாலை வாடிக்கை யரைக் கவருவதற்காகப் பெரு முயற்சி மேற்கொள்ள வேண்டுவதில்லை.

சில்லறை வாணிகப் பணியோடு மொத்த வாணிகப் பணி களையும் இணைத்துச் செய்வதே இதன் சிறப்பாகும். சில சமயங்

களில் இது உற்பத்தி செய்யும் பொறுப்பையும் மேற்கொள்கிறது. வெவ்வேறு பொருள்களை விற்கும் பல துறைகள் ஒரே நிருவாகத்தின் கீழ் பணி புரிந்தாலும், ஒவ்வொரு துறையும் தனித் தனி அமைப்புப் போன்றே செயல் படுகிறது. ஒவ்வொரு துறையும் ஒரு நிருவாகரின் பொறுப்பில் விடப்படுகிறது. அதற்குத் தேவையான பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்வது, விற்பது, கணக்கு வைப்பது, பொதுச் செலவுகளில் தனது துறைக்குரிய பங்கை ஏற்பது, போதுமான இலாபம் ஈட்டுவது, சாளரக் காட்சி, அக அலங்காரம் போன்ற விளம்பர உக்திகளைப் பயன்படுத்துவது, சரக்குக் கட்டுப்பாட்டை (Merchandise control) மேற்கொள்வது போன்ற அனைத்தும் அவருடைய பொறுப்பாகும். ஆயினும், பொருள்களைப் பண்டகக் காப்புச் செய்வது, விளம்பரப் படுத்துவது, வாடிக்கையாளர்களின் இல்லங்களில் சேர்ப்பிப்பது, கடன் வசூலிப்பது, பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுத்துப் பயிற்சி யளிப்பது போன்ற செய்கைகள் எல்லாம் மையமாகவே செய்யப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு துறையும் தனக்குத் தேவையான சரக்கைத் தானே வாங்கிக் கொள்வதால் மையக் கொள்முதலால் எழத்தக்க சிக்கனங்கள் கிடைக்காமல் போகின்றன. அதாவது வேலைப் பகிர்வு முறை முழுமையாகப் பயன்படுத்தப்படாத காரணத்தால், அதன் நலன்கள் அனைத்தும் பெறப்படுவதில்லை எனப் பல துறைப் பண்டசாலையைப் பற்றிக் குறை சொல்லப்படுவதுண்டு. இந்தக் குறையைக் களைவதற்காகத்தான் சில பண்டசாலைகள் கொள் முதல் நிருவாகர் (Purchase Manager) என்ற ஒருவரை அமர்த்திப் பல்வேறு துறைகளுக்காகவும் சரக்கு வாங்கும் பொறுப்பை அவரிடம் ஒப்படைக்கின்றன.

பல துறைப் பண்டசாலைகள் சில அடிப்படைத் தத்துவங்களை மையமாகக் கொண்டு செயற்படுகின்றன. அவையாவன : (i) மைய இடவமைப்பு; (ii) ஒன்றித்த நிருவாகம்; (iii) பேரளவுச் சில்லறை வாணிகம்; (iv) பல வகையான பொருள்களையும் அவை ஒவ்வொன்றில் பல ரகங்களையும் விற்றல்; (v) ஒவ்வொரு வகைப் பொருள்களுக்கும் ஒரு துறையை உருவாக்கல்; (vi) துறைகளை இயல்பு வரிசையில் அமைத்தல்; (vii) வசதிக்கு முக்கியம் அளித்தல்; (viii) எல்லாம் கிடைக்கும் எனச் சொல்லும் அளவுக்கு அனைத்து விற்பனை மையமாகச் (Complete Shopping Centre) செயற்படல், (ix) பிற சில்லறை வாணிக அமைப்புகளைக் காட்டிலும் வேலைப்பகிர்வு, சிறப்பீடுபாடு ஆகிய முறைகளை அதிகமாகவும் ஆழமாகவும் பயன்படுத்துதல்.

பலதுறைப் பண்டசாலைகள் முதன் முதலாகப் பிரான்சு நாட்டில்தான் தோற்றம் பெற்றன. இங்கிலாந்தில் பெரு வெற்றியோடு இயங்கி வந்த கூட்டுறவுப் பண்டசாலைகளே இந்த அமைப்புப் பற்றிய எண்ணத்தை உருவாக்கி யிருக்கவேண்டும். 1852ஆம் ஆண்டு பாரிஸ் நகரில் எழுந்த 'போன் மார்ச்சி' (Bon Marche) என்ற பண்டசாலையே முதன் முதலாகத் தோன்றிய பலதுறைப் பண்டசாலையாகும். அதைத் தொடர்ந்து 1855ஆம் ஆண்டு 'லாவ்ரே' (Louvre) என்ற பண்டசாலையும், 186ʼஆம் ஆண்டு 'பிரின்டெம்ப்ஸ்' (Printemps) என்ற பண்டசாலையும் அமைக்கப்பட்டன. இவை வெற்றியோடு இயங்குவது கண்டு, இங்கிலாந்து, அமெரிக்கா, ஐரோப்பிய நாடுகள் போன்ற தொழில் வளர்ச்சி பெற்ற நாடுகளும் பலதுறைப் பண்டசாலைகளை அமைக்கத் தொடங்கின. இங்கிலாந்தில், கூட்டுறவுப் பண்டசாலைகளால் எழுந்த போட்டியைச் சமாளிப்பதற்காகப் பல துறைப் பண்டசாலைகள் தோன்றின. அங்கு எழுந்த 'ஹேர்ராட்ஸ்' (Harrods), 'செல்ஃப்ருட்ஜெஸ்' (Selfridges), 'ஒயிட்லேய்ஸ்' (Whiteleys), 'கேமேஜெஸ்' (Gamages) போன்றவை உலகப் புகழ் பெற்ற பலதுறைப் பண்டசாலைகளாம்.

பலதுறைப் பண்டசாலைகள் தோன்றி வளர்ச்சி பெற்றதற்கு ஐந்து செய்திகளைக் காரணங்களாகக் கூறலாம். (i) தொழிற் புரட்சியின் பயனாக உற்பத்தித் துறையில் ஏற்பட்ட வளர்ச்சியும், அதையடுத்துப் பேரளவு விற்பனை முறைகளைப் பயன்படுத்த வேண்டிய கட்டாயமும்; (ii) மக்கட் பெருக்கம், பொருளாதார வளர்ச்சி காரணமாக பெரும் பெரும் நகரங்கள் உருவானதும், அவற்றோடு பெரிய பெரிய சந்தைகள் தோன்றியதும்; (iii) போக்குவரத்து முன்னேற்றமும் அதன் விளைவாக நகரின் பல பகுதிகளிலிருந்தும் மையப் பகுதிக்கு எளிதாக, சிக்கனமாக வந்துபோக ஏற்பட்ட வசதியும்; (iv) செய்தித்தாள், விளம்பரத் துறை, ஆகியவற்றில் ஏற்பட்ட வளர்ச்சியும், அதன் பயனாகப் பெருவாரியான மக்களுக்குச் சரக்கைப் பற்றி எடுத்துச் சொல்லி, அவர்களைக் கவருவதற்கு ஏற்பட்ட வசதியும்; (v) தொழிற் புரட்சியையடுத்து எழுந்த பொருளாதார வளர்ச்சியின் விளைவாக செல்வர்கள் தோன்றியதும், விலையை ஒரு பொருட்டாகக் கருதாது தரம் மிக்க சரக்குகளைச் சொகுசாகவும் வசதியாகவும் வாங்குவதற்கு அவர்கள் விழைந்ததும்.

எனவே, தொடக்கத்தில் பலதுறைப் பண்டசாலைகள் செல்வர்களின் தேவைகளை நிறைவேற்றுவதில் முழுக் கவனமும் செலுத்தியதில் வியப்பேதுமில்லை. பணம் படைத்தவர்களுக்

குரிய அமைப்பாகவே இது பல்லாண்டுகள் செயற்பட்டது. வசதி படைத்தவர்களும் விரும்பி இதை நாடிச் சென்றனர்; ஏனெனில், சிற்றளவுச் சில்லறை வாணிகர் அளிக்க முடியாத பல வசதிகளை—சரக்குகளை இலவசமாக இல்லத்தில் சேர்ப்பித்தல், தொலைபேசி மூலமாக ஆணைகளைப் பெற்றுச் சரக்கு வழங்குதல், 'ஏற்க அல்லது திருப்புக' என்று அடிப்படையில் விற்பனை செய்தல், கடன் விற்பனை, மின்தூக்கி (Lift), நகரும் தரை (Moving floors), நகரும் மாடிப்படி (Moving Staircase), ஓய் வெடுக்க, மனம் மகிழ, படிக்க, எழுத அறைகள், உணவகம், முடி திருத்து நிலையம் போன்ற பற்பல வசதிகளை—இவை அளிப் பதுவே அதற்குக் காரணம். ஆயினும், முதல் உலகப் போருக்குப் பிறகு இந்த அமைப்புகள் தங்கள் போக்கை மாற்றிக்கொண்டு, ஏழை எளியவர்களும் இங்கு வந்து வாங்கும் வண்ணம் அவர் களுக்கேற்ற குறைந்த விலையுள்ள சரக்குகளையும் விற்கத் தலைப் பட்டன. தொடர் பண்டசாலைகளால் (Chain Stores) எழுந்த கடும் போட்டியை முறியடிப்பதற்காகத் தங்கள் விற்பனையைப் பெருக்கிக்கொள்ளவேண்டிய நெருக்கடி ஏற்பட்டதே இதற்குக் காரணமாகக் கூறலாம்.

பலவகைப்பட்ட பொருள்களை விற்கும் பற்பல துறைகளை ஒருசேரக் கொண்டிருப்பதாலும், மொத்த வாணிகப் பொறுப்பு களை மேற்கொள்வதாலும், பலதரப்பட்ட வசதிகள் இணையப் பெற்றிருப்பதாலும், பலதுறைப் பண்டசாலையைப் படுகிடை நிறைவிணைப்பு, பக்கக்கிளை நிறைவிணைப்பு, மூலைவாட்டான நிறை விணைப்பு ஆகிய மூன்று முறையான வளர்ச்சிகளுக்கும் எடுத்துக் காட்டாகக் கூறலாம். ரொக்க அடிப்படையில் விற்பனை செய் வதுவே அதன் கொள்கை ஆயினும், நல்ல வாடிக்கையர் பலருக்கு அது கடன் விற்பனையும் செய்கிறது. வாடகைக் கொள்முதல் முறை, தவணைக் கொள்முதல் முறைகளிலும் அது விற்பனை செய்கிறது. சில பண்டசாலைகள் அஞ்சல் விற்பாணை வாணிகத் தையும் (Mail order business) மேற்கொண்டுள்ளன.

பலதுறைப் பண்டசாலைகளின் அமைப்பும் நிருவாகமும்

பலதுறைப் பண்டசாலையை நிறுவுவதற்குப் பெருமுதல் தேவைப்படுமாதலால் அதை நிறுமமாக அமைப்பதே வழக்கம். அதன் இயக்குநரவை அங்குத் தலைமைப்பீடம் வகிக்கும். அதன் கொள்கைகள், திட்டங்களை வகுப்பதும், அதைக் கட்டுப்படுத்து வதும் அந்த இயக்குநரவையே. இயக்குநரவையில் இடம் பெற்றுள்ள நிருவாக இயக்குநரிடமோ பொது நிருவாகரிடமோ

அதன் திட்டங்கள், கொள்கைகளைச் செயற்படுத்தும் பொறுப்பு ஒப்படைக்கப்படும்.

பலதுறைப் பண்டசாலை பல பகுதிகளாகப் பிரிக்கப்பட்டு, ஒவ்வொரு பகுதியும் ஒரு 'பகுதி நிருவாகர்' (Sectional Manager) பொறுப்பில் விடப்படும். ஒவ்வொரு பகுதியிலும் பல துறைகள் அடங்கியிருக்கும். துறையின் பொறுப்பு, துறை நிருவாகரிடம் இருக்கும். துறைகளின் வெற்றி, தோல்வி இவர்களைச் சார்ந்திருப்பதால் இவர்கள் மாபெரும் பொறுப்பு வகிப்பது தெளிவு. விற்பனைத் துறைகளின் நிருவாகர்கள் 'வாங்குவோர்' (Buyers) எனவும், பிற துறை நிருவாகர்கள் 'துறை நிருவாகர்கள்' எனவும் அழைக்கப்படுவர். ஒவ்வொரு துறை நிருவாகரின் கீழும் விற்பாண்மையர், கட்டுநர் (Packers) அடங்கிய ஒரு அணி பணி புரியும். துறை நிருவாகர்கள் தத்தம் பகுதி நிருவாகரின் கட்டுப்பாட்டுக்கு உட்பட்டவர்கள். பகுதி நிருவாகர்கள் நிருவாக இயக்குநர் அல்லது பொது நிருவாகரின் கட்டுப்பாடு, அதிகாரம், மேற்பார்வைக்கு உட்பட்டுப் பணி புரிகின்றனர். பகுதி நிருவாகர்களே தத்தம் பகுதிகளின் வெற்றி தோல்விக்குப் பொறுப்பானவர்கள். தத்தம் பகுதிக்கு உட்பட்ட துறைகளின் செயல்களை ஒருங்கிணைக்கும் கடமையும் அவர்களைச் சார்ந்ததே. பகுதி நிருவாகர்கள் ஒன்று சேர்ந்த குழு 'நிருவாக அவை' (Board of Management) எனப் பெயர் பெறும். நிருவாக இயக்குநரோ, பொது நிருவாகரோ அதன் தலைவராக இருப்பர். பொதுப் பிரச்சினைகளை விவாதிப்பதற்கும், துறைகளிடையே ஒருங்கிணைப்பை உருவாக்குவதற்கும், பண்டசாலையைப் பற்றிய முக்கிய முடிவுகள் எடுப்பதற்கும் இந்த அவை வாரம் ஒரு முறை கூடுவது வழக்கம்.

பலதுறைப் பண்டசாலைகள் பொதுவாக ஏழு பகுதிகளாகப் பிரிக்கப்படும். அவையாவன :

(i) விற்பனை பெருக்குப் பகுதி (Sales Promotion Section)

(ii) சரக்குப் பகுதி (Merchandise Section)

(iii) தொழில் நுட்பப் பகுதி (Technical Section)

(iv) ஆள் நிருவாகப் பகுதி (Staff Management Section)

(v) கணக்கு வைப்பு, நிதிப்பகுதி (Accounting and Finance Section)

(vi) பராமரிப்பு, வசதிப் பகுதி (Maintenance and Service Section)

(vii) செயலாண்மைப் பகுதி (Secretarial Section)

(i) விற்பனை பெருக்குப் பகுதி (Sales Promotion Section)

விற்பனை பெருக்கு முயற்சிகளை மேற்கொள்வது இதன் பணியாகும். விற்பனை பெருக்கு நிருவாகர் இதன் தலைவராக அமர்வார். விளம்பரப் படுத்தல், சாளரக் காட்சி, கடையலங்காரம், தள்ளு விற்பனை (Clearance sale) ஆகியவற்றிற்கு ஏற்பாடு செய்தல் இவருடைய பொறுப்பாகும். பல துறைப் பண்டசாலைகளின் விளம்பரங்கள், பொது விளம்பரம், பொருள் சுட்டு விளம்பரம் என இருவகையாகப் பாகுபடுத்தப்படுகின்றன. பண்டசாலைகளின் பெயர்களைமட்டும் மக்கள் மனத்தில் பதிய வைப்பதற்குச் செய்யப்படுபவை, 'பொது விளம்பரங்கள்' (General advertisement) எனப்படும். பண்டசாலைகளின் பெயர்களோடு குறிப்பிட்ட சரக்கின் சிறப்பியல்புகளைக்கூறி, அதன் விற்பனையைப் பெருக்குவதற்காகச் செய்யப்படுபவை 'பொருள் சுட்டு விளம்பரம்' (Specific advertisement) என்றழைக்கப்படும். நகரின் பற்பல பகுதிகளிலிருந்தும் வாடிக்கையரை ஈர்ப்பதற்குப் பலதுறைப் பண்டசாலைகள் விளம்பரங்களைப் பெருமளவு நம்பியிருப்பது தெளிவு.

(ii) சரக்குப் பகுதி (Merchandise Section)

சரக்கு நிருவாகர் (Merchandise Manager) பொறுப்பில் இப் பகுதி அமைக்கப்படும். சரக்கு வாங்குவதும் விற்பதும் இப் பகுதியின் பொறுப்பாதலால் அச் செயல்கள் பற்றிய கொள்கையை வகுப்பதும் அவற்றைக் கட்டுப்படுத்துவதும் சரக்கு நிருவாகரின் பணியாகும். விற்பனைத் துறைகள் அனைத்தும் இப் பகுதியில் அடங்கியிருக்கும். விற்பனைத் துறைகளின் தலைவர்களான 'வாங்குவோர்' தாம் தத்தம் துறைக்குத் தேவையான சரக்குகளைக் கொள்முதல் செய்வர், விற்பர். அவற்றின் வெற்றி தோல்விக்கு இவர்களே பொறுப்பாவர். சரக்கு நிருவாகர் வகுத்த நெறிமுறைக்குக் கீழ்ப்பணிந்து இவர்கள் பணியாற்றுவது தெளிவு.

(iii) தொழில் நுட்பப் பகுதி (Technical Section)

சரக்குப் பற்றிய நுட்பப் பொறுப்புகளை மேற்கொள்வது இதன் பணியாகும். இதன் தலைவர் தொழில் நுட்ப நிருவாகர்

(Technical Manager) என அழைக்கப்படுவார். வாங்கும் சரக்குகளின் தரம் ஆராய்ந்து, அவற்றை இருப்பில் சேர்ப்பது, தரங் குறைந்த சரக்கைத் திருப்பிவிடுவது, சரக்குகளுக்கு விலை குறிப்பது, மொத்தமாகக் கொள்முதல் செய்யப்படும் சரக்கைச் சிறு சிறு அளவுகளில் சிப்பக்கட்டுமம் செய்து, அவற்றிற்குப் பெயர்ச் சீட்டு (Label) ஒட்டுவது, விற்கப்படும் சரக்கை உரிய வாடிக்கையரிடம் சேர்ப்பிப்பது, வாங்குவது—விற்பதில் எழும் குறைகளுக்காக ஈட்டுத் தொகை பெறுவது—வழங்குவது போன்ற கடமைகள் இவரைச் சாரும்.

(iv) ஆள் நிருவாகப் பகுதி (Staff Management Section)

விற்பாண்மையர், எழுத்தர், கட்டுநர், காவற்காரர், வாயிலோர் எனப் பலவகைப்பட்ட ஆள்கள் பலதுறைப் பண்டசாலைகளில் பணி புரிவராதலின் இவர்களை நிருவகிக்கத் தனிப்பகுதியொன்று அமைக்கப்படுவது இயல்பு. தக்க ஆள்களைத் தேர்ந்தெடுத்தல், அவர்களுக்குப் பயிற்சியளித்தல், பதவியுயர்வு தருதல், அவர்களைப் பதவி மாற்றம் செய்தல், பதவிகளிலிருந்து விலக்கல், அவர்கள்மீது ஒழுங்கு நடவடிக்கை (Disciplinary action) எடுத்தல், தாற்காலிக வேலைகளுக்கு ஆள்களை அமர்த்தல், விற்பனை விறுவிறுப்பாக நடக்கும் துறைகளுக்குத் தாற்காலிகமாக ஆள்களை மாற்றுதல், ஆள்களின் உடல் நலம், கல்வி, மனமகிழ்வு இவை பற்றிய வசதிகளைச் செய்து தருதல், இன்ன பிற இப் பகுதியின் பொறுப்பாகும். இப்பகுதியின் தலைவர் 'ஆள்தொகுதி நிருவாகர்' (Staff Manager) என அழைக்கப்படுகிறார். பணியாளர்களது தேர்வு, சப்பளம், பணிநிலைமைகள் ஆகியவை பற்றி ஒரு சீரான கொள்கையை கடைப்பிடிப்பதற்கு இந்த அமைப்பு முறை உதவியாக இருக்கிறது. இப்பொறுப்புகள் துறை நிருவாகிகள் மீது சுமத்தப்பட்டால் அவர்தம் பணித்திறம் குன்றக்கூடும்.

(v) கணக்கு வைப்பு, நிதிப்பகுதி (Accounting and Finance Section)

பலதுறைப் பண்டசாலைகள் பெருமுதல் போட்டுத் தொழில் செய்வதால் முறையான கணக்கு வைப்பும், நிதிக் கட்டுப்பாடும் முக்கியமான செயல்களாகத் திகழ்கின்றன. ரொக்கத் துறை, நாணயக் கட்டுப்பாட்டுத் துறை, புள்ளி இயல்துறை போன்றவை இப்பகுதியில் அடங்கும். தலைமைக் கணக்கர் (Chief Accountant) இப்பகுதியின் தலைவராகச் செயலாற்றுவார்.

(vi) பராமரிப்பு, வசதிப் பகுதி (Maintenance and Service Section)

பலதுறைப் பண்டசாலைகள் பெருங் கட்டடத்திலும் பல வேறு வசதிகளைக் கொண்டவையாகவும் அமைக்கப்படுவதைக் கண்டோம். லண்டன் மாநகரில் இயங்கும் செல்ஃபிரிட்ஜெஸ் (Selfridges) என்னும் பண்டசாலை ஏறத்தாழ 300 துறைகளைப் பெற்றிருக்கிறது என்ற செய்தி அதன் அளவை எண்ணிப் பார்க்க உதவியாக இருக்கும். இவ்வளவு பெரிய அமைப்பின் கட்டடத்தையும் சொத்துகளையும் வசதிகளையும் பராமரிப்பது பொறுப்பு வாய்ந்த பெருஞ் செயலன்றோ? கட்டடத்தையும் இதர சொத்துகளையும் பராமரித்தல், வசதிகளைப் பாதுகாத்தல் என இப் பொறுப்பை இரு வகையாகப் பாகுபடுத்தலாம். கட்டடம், அறைகலன் (Furniture), பொருத்துகள் (Fittings), தொலைபேசி, மின்தூக்கி (Lifts) போன்ற சொத்துகளைப் பழுது பார்த்தல், திருத்தியமைத்தல் போன்ற பணிகள் முதல் வகைப் பொறுப்பில் அடங்கும். சரக்குகளை வாடிக்கையரின் இல்லத்தில் சேர்ப்பித்தல், ஓய்வெடுக்க, படிக்க, எழுத, மனமகிழ உண்டான வசதிகள், உணவகம், முடிதிருத்து நிலையம் போன்ற வசதிகள் இவற்றைப் பாதுகாத்தல் இரண்டாம் வகைப் பொறுப்பிலடங்கும். பராமரிப்பு, வசதி நிருவாகர் இப்பகுதியின் தலைவராகச் செயற் படுவார்.

(vii) செயலாண்மைப் பகுதி (Secretarial Section)

பண்டசாலையின் தலைமை அலுவலகமாக இப்பகுதி அமையும். செயலாளர் இதன் தலைவராக இருப்பார். கடிதப் போக்கு வரத்து, கடிதக் கோப்பு, அந்த நிறுமத்தின் பங்கு, கடன் பத்திரங்கள் பற்றிய பணிகள் போன்றவை இவர் பொறுப்பில் அடங்கும்.

பலதுறைப் பண்டசாலையின் நன்மைகள்

(i) **சரக்கு வாங்குவதில் எளிமை:** மக்கள், கடை கடையாக ஏறி இறங்க வேண்டிய அவசியமின்றி, ஒரே கட்டடத்தில் தமக்குத் தேவைப்படும் எல்லாப் பொருள்களையும் பெறுவதற்குப் பண்டசாலைகள் உதவி செய்கின்றன. இதனால் அலைச்சலும், காலச் செலவும், பண விரயமும் தவிர்க்கப்படுகின்றன. பல ரகங்களையும் பார்த்து வாங்கும் வாய்ப்பும் கிட்டுகிறது. சில பொருள்களை வாங்க மறந்துவிடும் நிலையும், இல்லம் சென்று, நினைவு வந்த பின் அவற்றை வாங்க மறுபடியும் செல்ல வேண்டிய தொல்லையும் தவிர்க்கப்படுகின்றன.

(ii) ஈடற்ற வசதிகள்: பிற சில்லறை வாணிக அமைப்புகள் அளிக்க முடியாத வசதிகளைப் பலதுறைப் பண்டசாலைகள் அளிக்கின்றன. தம்து வாடிக்கையர் மனநிறைவு பெறவேண்டும் என்ற குறிக்கோளோடு அவை பாடுபடுகின்றன. வாடிக்கையர் வாங்கும் சரக்குகளை அவர்தம் இல்லங்களில் இலவசமாகச் சேர்ப்பித்தல், தொலை பேசி மூலம் விற்பாணை பெற்றுப் பொருள்களை அனுப்பி வைத்தல், கடன் விற்பனை செய்தல், 'ஏற்க அல்லது திருப்புக' என்ற அடிப்படையில் விற்பனை செய்தல் போன்றவை வாடிக்கையர் வழக்கமாகப் பெறும் வசதிகளாகும். மின் தூக்கி, தொலை பேசி, நகரும் தரை, நகரும் மாடிப்படி, உணவகம், முடி திருத்தும் நிலையம், ஓய்வறை, படிக்கும் அறை, செய்தி நிலையம், மண மகிழ்வறை, குழந்தைகள் விளையாடுவதற்கு இடம் போன்ற கூடுதல் வசதிகளின் மூலம் அவை வாடிக்கையரைச் சுண்டியிழுப்பதோடு அவர்களுக்கு முழு மன நிறைவையும் அளிக்கின்றன.

(iii) பேரளவு வாணிகத்தால் எழும் சிக்கனங்கள்: பண்டசாலைகள் மொத்த வாணிகர் போன்று பெருமளவு கொள்முதல் செய்வதாலும், உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து நேரடியாக ரொக்க அடிப்படையில் வாங்குவதாலும், மிகக் குறைந்த விலைக்குச் சரக்கு வாங்க முடிகிறது; அளவுசார் வட்டங்களைப் (Quantity Discounts) பெற முடிகிறது; போக்குவரத்துக் கட்டணங்களைக் குறைத்துக்கொள்ள முடிகிறது. ஒரு துறை பற்றிச் செய்யப்படும் விளம்பரம் எல்லாத் துறைகளுக்குமே விளம்பரமாக அமைவதால் விளம்பரச் செலவிலும் சிக்கனம் ஏற்படக் கூடும். கொள்முதல், விற்பனை, விளம்பரம், சாளரக் காட்சி போன்ற முக்கியமான செயல்களுக்கு வல்லுநர் அமர்த்தப் படுவதால் அவர்தம் மேம்பட்ட அறிவும் நல்லுரையும் எல்லாத் துறைகளுக்கும் பயன்படுகின்றன. துறைகள் ஒவ்வொன்றும் தனித்தனி அமைப்பாக இயங்கினால், அவை வல்லுநரைப் பணிக்கு அமர்த்திக்கொள்ள இயலாது. எனவே, பண்டசாலைகள் நல்ல சரக்கைக் குறைந்த விலைக்குக் கொள்முதல் செய்ய இயலுவதில் வியப்பேதுமில்லை.

(iv) பெரும் விற்பனை: மைய இடவமைப்பு, ஈடற்ற வசதிகள், விரிவான விளம்பரம், நல்ல வரவேற்பு, நயம்பட நடத்தப்படுதல், எல்லா ரகப் பொருள்களும் கிடைக்கும் என்ற உறுதி காரணமாக மக்கள் திரள் திரளாக நகரின் பல பகுதிகளிலிருந்தும் வந்து சரக்கு வாங்குகின்றனர். ஒரு முறை வரும் போது தமக்குத் தேவையான எல்லாப் பொருள்களையும்

வாங்குகின்றனர். சாளரக் காட்சி, கடையலங்காரம் போன்றவை கவர்ச்சியாக அமைக்கப்படுவதால் மக்கள் மேன்மேலும் சரக்கு வாங்கத் தூண்டப்படுகின்றனர். பற்பல துறை வழியாகச் செல்லும்பொழுது வாங்க வேண்டும் என்று முன்பு திட்டமிடாத சரக்குகளையும் வாங்கினால் என்ன என்ற ஆசை பீறிட்டெழு கிறது. எனவே, பெரும் அளவில் சரக்கு விற்கும் வாய்ப்பைப் பல துறைப் பண்டகங்கள் மிகுதியாகப் பெற்றிருக்கின்றன. மக்கள் இங்கு வந்து, சரக்கு வாங்குவதைப் பொழுது போக்காகவும் இன்பமாகவும் கருதுகின்றனர்.

(v) **விரிவாக விளம்பரம் செய்ய வாய்ப்பு :** பிற சில்லறை வாணிக அமைப்புகளைக் காட்டிலும் பலதுறைப் பண்ட சாலைகள் பற்பல சாதனங்களையும் பயன்படுத்தி, விரிவாக விளம்பரம் செய்யும் வாய்ப்பைப் பெற்றிருக்கின்றன. விளம்பரங்களுக்காகப் பெருந்தொகை செலவிடக் கூடுமாத லாலும், ஒரு துறை பற்றிய விளம்பரம் பல துறைகளுக்கும் விளம்பரமாக அமைவதாலும் இவை வல்லுநரைக்கொண்டு திட்டமிட்டு விளம்பரம் செய்கின்றன. செலவுக்கு அஞ்சி இவைகள் எந்த விளம்பர வாய்ப்பையும் துறக்க வேண்டுவதில்லை. துறைகள் தம்மைத் தாமே விளம்பரம் செய்து கொள்வதும், ஒரு துறை பிற துறைகளுக்கு விளம்பரமாக அமைவதும் இவற்றின் தனிச் சிறப்பாகும்.

பலதுறைப் பண்டசாலையின் குறைபாடுகள்

(அ) **உயர்ந்த விலை :** சரக்கு வாங்குவதை எளிமையாக்க வும் உல்லாசமாகச் செய்யவும் பண்டசாலைகள் மக்களுக்குப் பல வசதிகள் அளிப்பதைக் கண்டோம். மக்களைக் கவர்வதற் காக அவை நல்கும் வசதிகளே அவைகளின் குறையாக மாறக் கூடும். காரணம், பல வசதிகளை நல்குவதால் செலவுகள் உயருகின்றன; செலவுக்கேற்ற விற்பனை இல்லையாயின், விலையை உயர்த்த வேண்டிய கட்டாயமும், அதனால் பல வாடிக்கையரை இழக்க வேண்டிய இக்கட்டும் ஏற்படும். பல பேர் பொழுது போக்காக மட்டுமே பண்டசாலைக்கு வந்து செல்லக்கூடும்: வசதி களை அனுபவித்துவிட்டு, சரக்கு ஏதும் வாங்காமல் செல்வோரும் உண்டு. விற்பனைகுறைவு காரணமாக, இப் பண்டசாலைகள் வசதிகளைக் குறைக்கவோ தாற்காலிகமாக நிறுத்தி வைக்கவோ இயலாது. இத்தகைய முடிவு அவற்றின் பெயருக்கும் மதிப்புக்கும் மிகவும் குந்தகம் விளைவித்துவிடும்.

(ஆ) பெருஞ் செலவு: பலதுறைப் பண்டசாலைகளை அமைக்கவும் நடத்தவும் பெருஞ் செலவாகும். முதலாவதாக, கட்டடம் மிகப் பெரியதாக இருக்க வேண்டுவதாலும், அது நகரின் மையப் பகுதியில் அமையப் பெற்றிருக்க வேண்டுவதாலும் வாடகை நிரம்பத் தரவேண்டியதாக இருக்கும். இரண்டாவதாக, வசதிகள் பல அளிக்கப்படுவதால் அமைப்புச் செலவும் பராமரிப்புச் செலவும் மிகுதியாக ஆகும். மூன்றாவதாக, வல்லுநர்களைப் பயன்படுத்த வேண்டிய தேவை இருப்பதாலும், விற்பாண்மையர், கட்டுநர், எழுத்தர், வாயிலோர், எடுபிடி ஆள்கள் என்ற பற்பல பணியாளர்களை அமர்த்த வேண்டிய கட்டாயம் எழுவதாலும், சம்பள வகையில் பெரும் பணம் செலவாகும். நான்காவதாக, விளம்பரம், சாளரக் காட்சி, கடையலங்காரம் போன்றவற்றிற்காகவும் பெருந்தொகை செலவிட நேரும்.

(இ) தொலைவு: பண்டசாலைகள் நகரின் மையப் பகுதிகளில் அமைக்கப்படுவதால் மக்கள் வாழும் பகுதிகளுக்குத் தொலைவாக இருப்பது தெளிவு. சொந்தக் கார் வைத்திருப்பவர்களைத் தவிர ஏனையோருக்கு இங்கு வந்து செல்வதால் செலவும் கால விரயமும் ஏற்படும். கொஞ்சம் சரக்கு வாங்குவதற்காக இங்கு வந்து போவதைப் பெரும்பாலோர் விரும்பமாட்டார்கள். எல்லோருக்கும் சமமான வரவேற்பு இருக்கும் எனவும் எதிர்பார்க்க முடியாது. உடனடியாகவும் அவசரமாகவும் தேவைப்படும் சரக்கை வாங்க இது ஏற்ற இடமல்ல.

(ஈ) பிற குறைபாடுகள்: வாடிக்கையருக்கும் உரிமையாளர்களுக்கும் நேரடித் தொடர்பு இல்லாதது, அமைப்புப் பெரியதாகையால் மேற்பார்வை, கட்டுப்பாடு, நிருவாகம் ஆகியவை திறம்பட அமையாமல் போவது, திறமை, ஆர்வம், ஈடுபாடு நிரம்பிய பணியாளர்களைப் பெறுவதற்கான வாய்ப்புக் குறைவாக இருப்பது ஆகியவையும் இதன் குறைபாடுகளாம். பெருஞ் செலவு செய்து, எடுப்பான இடத்தில் பண்டசாலையை அமைத்த பின், அந்த இடம் பார்வை அற்றுப் போவதாலும், அதன் மையத் தன்மை குறைந்துபோவதாலும் பேரிழப்பு ஏற்படக்கூடும். மேலும், எல்லாத் துறைகளிலுமே விற்பனை நன்கு நடைபெறும் எனச் சொல்லமுடியாது; விற்பனை குறைவாக உள்ள துறைகளை மூடிவிடலாமெனினும், அதனால் அதன் புகழுக்கு ஏற்படத்தக்க கறையையும் அதன் முழுமைத்துவத்திற்கு ஏற்படும் குறையையும் புறக்கணிக்க இயலாது.

இந்தியாவில் பலதுறைப் பண்டசாலைகள்

பலதுறைப் பண்டசாலைகள் வளர்ச்சி பெறவேண்டுமாயின் பெரும்பான்மையான மக்கள் வசதி படைத்தவர்களாக இருத்தல் வேண்டும்; செலவையோ விலையையோ பொருட்படுத்தாமல் வசதிக்கு முக்கியத்துவம் அளிப்பவர்களாகவும் இருக்க வேண்டும். அங்குப் பொதுப் போக்குவரத்து நன்கு வளர்ச்சி பெற்றிருக்க வேண்டும். கூடுமானவரை வாடிக்கையர் சொந்தமாகக் கார் வைத்திருப்பவர்களாக இருப்பது நல்லது. எண்ணிறந்த வாடிக்கையரைப் பெறுவதற்கும், பெருமளவில் விற்பனை செய்வதற்கும் அங்கு நல்ல வாய்ப்பு இருக்க வேண்டும். இந்தத் தேவைக் கூறுகள் மேற்கத்திய நாடுகளில் போதுமான அளவில் இருப்பதால் அங்கு இந்த அமைப்பு நன்கு வளர்ச்சி பெற்றுச் செல்வாக்கோடு செயற்படுவதைக் காணலாம். அங்கெல்லாம் ஒரு பண்டசாலையல்ல, சங்கிலி போன்று வரிசையாகப் பல பண்டசாலைகள் அமைக்கப்படுவதுவே தற்பொழுதைய பாணியாகும். அந்த அளவுக்கு அங்குப் பொருளாதாரம் வளர்ச்சி பெற்றிருக்கிறது.

இந்தியாவிலுள்ள நிலைமை வேறு. பெரும்பான்மையான மக்கள் இன்றும் ஏழ்மை நிலையில் இருப்பது வருந்தத்தக்க உண்மையாகும்; தரத்தைப் பார்த்துச் சரக்கு வாங்குவோரைக் காட்டிலும் விலையைப் பார்த்து வாங்குவோரே பெரும்பாலானவர்கள். சற்று விலை உயர்வாக இருந்தாலும் மிடுக்காக வாங்கி வரலாம் என எண்ணுவோர் மிக மிகக் குறைவு; பல கடைகளில் ஏறி இறங்கினாலும், குறைந்த விலையில் வாங்க வேண்டும் என எண்ணுவோரோ மிக மிக அதிகம்; இவர்கள் வசதியையோ, சொகுசையோ அதிகமாகப் பாராட்டுவதில்லை. இந்நிலையில் பல துறைப் பண்டசாலைகளைப் பரவலாக ஏற்படுத்துவதற்கான வாய்ப்பு நமது நாட்டில் மிகமிகக் குறைவு. பம்பாய், கல்கத்தா, சென்னை, டெல்லி போன்ற மாநகரங்களில் மட்டுமே இவற்றை அமைப்பதற்கான வாய்ப்பு ஓரளவு இருக்கிறது. அதைப் பயன்படுத்தி, இந்நகரங்களில் அமைக்கப்பட்ட பண்டசாலைகளும் வெளிநாடுகளில் உள்ளவற்றோடு ஒப்பிட முடியாதவாறு அளவில் சிறியவையாக இருப்பதில் வியப்பேதுமில்லை. பெரிய அளவில் அமைக்கப்படும் அளவு நமது பொருளாதாரம் இன்னும் செழிப்படையவில்லை. பெயருக்காக ஒரு சில பண்டசாலைகள் இயங்குவதே நாம் கண்கூடாகப் பார்க்கும் உண்மை. அவற்றுள் 'ஸ்பென்சர்ஸ்' (Spencers), 'ஆர்மி அண்டு நேவி ஸ்டோர்ஸ்' (The Army and Navy Stores), 'கமலாலயா' (Kamalalaya) போன்றவற்றை எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம்.

விலைவாசிகளின் ஏற்றத்தைத் தடுப்பதற்காக மைய அரசு வகுத்த திட்டத்தையொட்டிக் கூட்டுறவுத் துறையில் அமைக்கப் பட்டுவரும், 'சிறப்பு அங்காடிகளே' (Super Markets) பல துறைப் பண்டசாலைத் துறையில் நம் நாட்டில் ஏற்பட்டு வரும் இன்றைய வளர்ச்சியாகும். அரசுக் கட்டுப்பாட்டுக்கு உட்பட்ட பொருள்களை மாசற்று வழங்குவதற்கு இது மிகவும் ஏற்ற அமைப்பாகும். இவற்றின் பயன்பாட்டை இப்பொழுது எடைபோட முயலுவது ஓரளவு அவசரப் போக்கான செயலா யினும், தொடக்கத்தில் மக்களிடையே இவற்றுக்கிருந்த வரவேற்பு தொடர்ந்து இருந்து வருகிறதா என்பது ஐயப்பாடான தாகவே தோன்றுகிறது.

மடங்குக் கடைகள் (Multiple Stores)

மடங்குக் கடைகளும் பேரளவுச் சில்லறை வாணிக அமைப்பைச் சார்ந்தவையே. 'தொடர் பண்டசாலைகள்' (Chain Stores) என்றும் அவை அறியப்படுகின்றன. ஒரு தொழில் நிலையம் தனது நிருவாகத்தின் கீழ் ஒரே மாதிரியான பல சில்லறை வாணிகக் கடைகளைப் பற்பல பகுதிகளிலும் நகரங் களிலும் அமைத்தால், அவற்றை 'மடங்குக் கடைகள்' என அழைக்கிறோம். ஒரு நிறுவனத்தால் அமைக்கப்படும் மடங்குக் கடைகள் ஒரே வகையைச் சார்ந்த பொருள்களை விற்பதில் சிறப்பாக ஈடுபடுவது இயல்பு. அவைகளிடையே காணப்படும் ஒற்றுமை, விற்கப்படும் பொருள்களோடு நின்று விடுவதில்லை; முன்தோற்றம், அக அமைப்பு, நிருவாகம், செயல் முறைகள், விற்பனைக் கொள்கைகள், விலை ஆகிய பல அம்சங்களிலும் ஒற்றுமை காணப்படுவது அவற்றின் சிறப்பாகும். எனவே, மடங்குக் கடைகள் எனப்படுவது ஒரே உரிமையால் மைய நிருவாகத்துக்கு உட்படுத்தப்பட்டுத் திறக்கப்படும் ஒத்த பல கிளைக் கடைகளேயாகும். தாம் மைய இடத்தில் அமைந்து, நகரின் பற்பல பகுதிகளிலுமுள்ள வாடிக்கையரைத் தம்பால் ஈர்ப்பதற்கு மாறாக, வாடிக்கையரை நோக்கித் தாம் சென்று, அவர்களின் குடியிருப்புகளுக்கு அருகில் அமைவதே இவைகளின் சித்தாந்தம் ஆகும்.

வளர்ச்சி பெறுவதற்கான வாய்ப்பைக் காணும் சில்லறை வாணிகர் இரு வழிகளில் தமது தொழிலை விரிவு படுத்த முயலலாம். தற்பொழுது தாம் விற்கும் பொருள்களோடு பல வகைப்பட்ட வேறு பொருள்களையும் விற்கும் பொறுப்பை மேற்கொண்டு, அருகிலுள்ள கட்டடங்களை விலைக்கோ

வாடகைக்கோ பெற்றுத் தமது தொழிலை விரிவுபடுத்தலாம். இந்த முறையில் ஏற்படும் வளர்ச்சி, பல துறைப் பண்டசாலையாக நாளடைவில் உருவாகிறது. அதற்கு மாறாக, வேறு வகைப் பொருள்களை இணைத்து விற்கும் முயற்சியை மேற்கொள்ளாது, தற்பொழுது தாம் விற்று வரும் பொருள்களையே பரவலாக விற்கும் பொருட்டு, நகரின் பற்பல பகுதிகளிலோ பற்பல நகரங்களிலோ ஒரே மாதிரியான கிளைக் கடைகளை அமைக்கலாம். இந்த வளர்ச்சியே மடங்குக் கடைகளாக மலர்கிறது. இருந்த இடத்தில் இருந்து கொண்டு, விற்கப்படும் பொருள்களின் வகையைப் பெருக்குவது பல துறைப் பண்டசாலையின் நோக்கம்; வகையைக் கூட்டாது ஒரே பொருளைக் கிளைக் கடைகள் மூலமாகப் பரவலாக விற்பனை செய்வது மடங்குக் கடை அமைப்பின் குறிக்கோள். இரண்டும் பேரளவுச் சில்லறை வாணிக அமைப்புகளே. முதலாவது, வகையையும் துறைகளையும் பெருக்குகிறது; இரண்டாவது ஒத்த கடைகளின் எண்ணிக்கையைப் பெருக்குகிறது.

ஓர் இடத்துக்குப் பலரை வரவழைத்துப் பற்பல பொருள்களை விற்பதைக் காட்டிலும் ஒரே பொருளைப் பலருக்குப் பற்பல இடங்களில் விற்பது எளிது என்ற தத்துவத்தை மடங்குக் கடைகள் அடிப்படையாகக் கொண்டவை. இவை ஒத்த கடைகளின் படுகிடை இணைப்பாக (Horizontal Combination) மிளிருகின்றன. கொள்முதல் ஒருமுகப் படுத்தப்படுவதும் (Centralised), விற்பனை பன்முகப் படுத்தப் படுவதும் (Decentralised) இவற்றின் தனிச் சிறப்பாகும். விற்பனை செய்வது கிளை நிருவாகர்களுடைய பொறுப்பு; எல்லாக் கிளைகளுக்குமாகச் சேர்ந்து மையமாகக் கொள்முதல் செய்வதும், பண்டகக் காப்பு, போக்குவரத்து, விளம்பரம், நிதியேற்பாடு, கட்டுப்பாடு, நிருவாகம் போன்ற பணிகளை ஆற்றுவதும் தலைமையகத்தின் (Head office) பொறுப்பாகும். ஓர் அமைப்பைச் சார்ந்த மடங்குக் கடைகள் தோற்றத்தால் மட்டுமல்ல, கொள்கைகள், செயல்முறைகளாலும் ஒன்றுபட்டு விளங்குவதற்குக் காரணம் அவற்றின் தலைமையகமே.

மடங்குக் கடைகள் உற்பத்தியாளர்களாலோ, மொத்த வாணிகர் அல்லது சில்லறை வாணிகர்களாலோ அமைக்கப்படலாம். உற்பத்தியாளர்கள் மடங்குக் கடைகளை நிறுவுவதன் நோக்கம் தமது சரக்குகளை நுகர்வோருக்கு நேரடியாக விற்பதற்கும், அவர்தம் சுவையுணர்வு, விருப்பு வெறுப்புகளை அறிவதற்கும் இடையோரைச் (மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகரைச்) சார்ந்

திருக்க வேண்டிய நிலையைத் தவிர்ப்பதற்குமே. இத்தகைய கடைகள் 'உற்பத்தியாளர்களின் சில்லறைப் பண்டகசாலைகள்' (Manufacturers' Retail Stores) எனப்படும். நமது நாட்டில் பாட்டா, பாம்பே டையிங் (Bombay Dyeing) போன்ற உற்பத்தி யாளர்கள் தமது சொந்த மடங்குக் கடைகளை நிறுவியிருப்பது இதற்குச் சிறந்த எடுத்துக்காட்டாகும். மடங்குக் கடைகளின் எண்ணிக்கை, தொலைவு இவற்றிற்கேற்ப உற்பத்தியாளர்கள் தமது மையப் பண்டகங்களிலிருந்தோ, கிளைப் பண்டகங் களிலிருந்தோ சரக்கு வழங்க ஏற்பாடு செய்வர். உற்பத்தி யாளர்களே மொத்த வாணிக, சில்லறை வாணிகப் பொறுப்பு களையும் மேற்கொள்வது செங்குத்து நிறைவிணைப்பு (Vertical Integration) எனப்படும். இந்த அமைப்பின் தலைமையகம் ஆலை யிலிருந்தே செயற்படுவது தெளிவு.

மொத்த வாணிகர் மடங்குக் கடைகளை அமைப்பதன் நோக்கம் சில்லறை வாணிகரை நீக்கிவிட்டு, அவர்களுடைய இலாபத்தையும் தமக்குக் கிடைக்கச் செய்வதே. இதுவும் செங்குத்து நிறைவிணைப்பு வகையைச் சேர்ந்ததேயாகும். சில்லறை வாணிகர் மடங்குக் கடைகளை நிறுவுவதன் நோக்கம் மொத்த வாணிகரைச் சார்ந்திருக்கும் நிலைமையைத் தவிர்த்து, அவர்களுடைய இலாபத்தையும் தாமே பெறவேண்டும் என விரும்புவதே. உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து இவர்கள் நேரடியாக வாங்குவதால் தரம் மிக்க சரக்குகளைக் குறைந்த விலைக்கு வாங்க முடிகிறது. மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகர் இவர்கள் துவக்கும் கிளைக் கடைகள் 'இடையோர் மடங்குக் கடைகள்' (Middlemen Mulliple Shops) என்றழைக்கப்படுகின்றன. சில சமயங்களில் இவர்கள் உற்பத்தியையும் ஓரளவு மேற் கொள்வதுண்டு.

மடங்குக் கடைகள் 'தொடர் பண்டசாலைகள்' (Chain Stores) என அமெரிக்காவில் அமைக்கப்படுவது வழக்கம். சில சமயங்களில் இச் சொற்றொடர் ஒரு நிறுவனத்தால் தொடர் போன்று அமைக்கப்படும் பல துறைப் பண்டசாலைகளையும், அஞ்சல் விற்பனையகங்களையும் குறிக்கும். இன்னும் சில சமயங்களில் உற்பத்தியாளர்களால் அமைக்கப்படும் சில்லறை வாணிகக் கடைகள் 'மடங்குக் கடைகள்' எனவும், சில்லறை வாணிகர்களால் நிறுவப்படும் சில்லறை வாணிக நிலையங்கள் 'தொடர் பண்டசாலைகள்' எனவும் வேறுபடுத்தப்படுகின்றன.

ரொக்கத்துக்கு மட்டுமே விற்பது, ஒன்று அல்லது இரண்டு வகையான பொருள்களை மட்டுமே விற்பது, ஓர் அமைப்புக்கு

உட்பட்ட கடைகள் அனைத்தும் ஒரு வகைப் பொருள்களையே விற்பது, தோற்றம், அக அமைப்பு, கொள்கைகள் செயல் முறைகள், விலை, சாளரக் காட்சி போன்ற அனைத்து அம்சங் களிலும் ஒன்று போலவே இருப்பது ஆகியவை மடங்குக் கடை களின் சிறப்பியல்புகளாம். ஓர் அமைப்பைச் சார்ந்த கிளைகளின் பெயர்ப் பலகைகள் கூட ஒரே மாதிரியான வண்ண எழுத்து களால் எழுதப்பட்டிருக்கும். ஒளி அமைப்பில் கூட சீர்மை (Uniformity) காணப்படும். முகப்புத் தோற்றத்தைக் கொண்டே இன்னாருடைய கடை என்று ஊகிக்கத் தக்க அளவுக்கு அவை சாயலும் சீர்மையும் பெற்றிருப்பதால், வெளியூரிலிருந்து வருவோருக்கும் கடையைப் பார்த்தவுடனேயே பழக்கப்பட்ட உணர்வு எழுவது இயல்பு. மையக் கொள்முதல், பலமுனைப் படுத்தப்பட்ட விற்பனை இவற்றையும் அவற்றின் சிறப்பியல்புக ளாகக் கருதலாம். சில்லறை வாணிகர்கள் மொத்த வாணிகரை யும், மொத்த வாணிகர்கள் (உற்பத்தியாளர்களுங் கூட) சில்லறை வாணிகரையும் விலக்க எடுக்கும் முயற்சிகளின் எதிரொலியே மடங்குக் கடைகளாம்.

எல்லாவகைப் பொருள்களுமே மடங்குக் கடைகளுக்கு ஏற்றவையல்ல. இன்ன சரக்குகள்தாம் மடங்குக் கடை விற்பனைக்குப் பொருத்தமானவை என்று அறுதியிட்டுக் கூறவும் இயலாது. ஆயினும், கீழ்க்காணும் இயல்புகளைப் பொருள்கள் பெற்றிருப்பது நல்லது :

(i) சரக்குகள் தரப்படுத்தப்பட்டு, வாணிகப் பெயர் சூட்டப் பட்டவையாக இருக்கவேண்டும்.

(ii) வீட்டுக்கு அன்றாடம் தேவையான பொருளாகவும், திரும்பத் திரும்ப வாங்கப்படுதாகவும், நிரந்தரமான தேவையைப் பெற்றுள்ளதாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

(iii) எளிதாகத் தூக்கிச் செல்லத்தக்கதாகவும் பரவலான தேவையைப் பெற்றதாகவும் இருக்க வேண்டும். மடங்குக் கடைகள் பெரும்பாலும் மாநகர், நகர்களில் மட்டுமே நிறுவப் படுகின்றன. கிராமப் புறங்களில் அவற்றைக் காண்பதரிது. சரக்கு விற்பது தவிர, வேறு வசதி எதையுமே அவை அளிப்ப தில்லையாதலால் சிக்கனமாகச் செயற்படவும், குறைந்த விலைக்கு விற்கவும் முடியும்.

மடங்குக் கடைமுறை அண்மைக் காலத்தில் எழுந்த பேரளவுச் சில்லறை வாணிக அமைப்பே, மக்கட் பெருக்கம், வாழ்க்கை நிலை

உயர்வு, இடையோரைக் களைவதன் மூலம் விற்பனைச் செலவு களைக் குறைக்கவேண்டும் என உற்பத்தியாளர்களிடையே தோன்றிய உணர்வு, பேரளவுக் கொள்முதல், சிறப்பீடுபாடு, பொது விளம்பரம், இவற்றால் பெறத்தக்க சிக்கனங்கள் போன்ற வையே மடங்குக் கடைகள் எழுச்சிப் பெறுவதற்குக் காரணங்க ளாகும். மடங்குக் கடைகளைத் திறக்க, மூட, வேறு இடங் களுக்கு மாற்ற உள்ள எளிமை, ஒரு கிளையால் ஏற்படும் இழப்பு, மற்றக் கிளைகளால் ஈடுசெய்யப்படுவதற்கான வாய்ப்பு, பலதுறைப் பண்டசாலை போன்று முதலையும் வெற்றி வாய்ப்பையும் ஒரு கடை மீது பணயம் வைக்காமல் பல கிளைகள் மீது பரப்பீடு செய்ய இயலுவது போன்ற நன்மைகளும் மடங்குக் கடைகள் வளர்ச்சி பெற உதவுகின்றன. மடங்குக் கடை முறையை உலகுக் களித்த பெருமை இங்கிலாந்து, அமெரிக்கா ஆகிய இரு நாடு களைச் சேரும். இந்த நாடுகளிலுள்ள மடங்குக் கடை அமைப்பு ஒவ்வொன்றும் 1000-க்கும் மேற்பட்ட கிளைகளைக் கொண்டு இருப்பது அவற்றின் பேரளவுத் தன்மையை உணர்த்துவதாகும். இங்கிலாந்திலுள்ள 'பூட்ஸ் நகாஷ் கெமிஸ்ட்ஸ் அமைப்பு' (The Boots Cash Chemists Organisation), 'தி வுல்வோர்த்ஸ்' (The Woolworths) போன்றவை உலகறிந்த மடங்குக் கடை அமைப்புக ளாகும்.

மடங்குக் கடை அமைப்பும் நிருவாகமும்

மடங்குக் கடைகள் பேரளவு வாணிக அமைப்புகளாதலின் பெருமுதல் படைத்த நிறுமங்களே பொதுவாக அவற்றை அமைப்பது வழக்கம். அவற்றை நிருவகிக்கும் உரிமையும் அவற்றின் கொள்கைகள், திட்டங்களைத் தீட்டும் உரிமையும் அந்த நிறுமங்களைச் சேர்ந்த இயக்குநரவையிடம் இருப்பது தெளிவு. அன்றாட நிருவாகப் பொறுப்பும், கொள்கைகள் திட்டங்களைச் செயற்படுத்தும் பொறுப்பும் நிருவாக இயக்குந ரிடமோ, பொது நிருவாகரிடமோ ஒப்படைக்கப்படும். தலைமை யகம், கிளைக் கடைகள் இவற்றை நெறிப்படுத்துவதும் கட்டுப் படுத்துவதும் இவருடைய அன்றாடக் கடமையாகும்.

தலைமையகத்தை நிருவகிப்பதில் பல பகுதி நிருவாகர்கள் (Sectional Managers) இவருக்கு உதவி புரிவர். கொள்முதல் நிருவாகர், விற்பனை நிருவாகர், பண்டக நிருவாகர், நிதி நிருவாகர், செயலாளர் என்ற ஐந்து நிருவாகர்கள் இவருக்கு நேரடியாகப் பொறுப்பாவர். அதாவது, தலைமையகம் ஐந்து பகுதிகளாகப் பிரிக்கப்பட்டு, அவற்றின் நிருவாகம் இவர்களது பொறுப்பில்

விடப்படும்: (1) கொள் முதல் பிரிவு; (2) விற்பனைப் பிரிவு; (3) பண்டகப் பிரிவு; (4) நிதிப் பிரிவு; (5) செயலாண்மைப் பிரிவு. கிளைக்கடைகளின் தேவைகளை முன்னதாகக் கணித்து, சந்தையின் போக்கையும் கருத்திற்கொண்டு, சிறந்த உற்பத்தி யாளர்களிடமிருந்து அமைப்பு முழுவதற்கும் தேவையான சரக்குகளை மொத்தமாகக் கொள்முதல் செய்வது கொள்முதல் பிரிவின் பணியாகும். கிளைகள் பின்பற்ற வேண்டிய விற்பனைக் கொள்கைகளை வகுப்பது, எங்கெங்குப் புதுக் கிளைகளைத் திறப்பது என ஆராய்ந்து பரிந்துரை தருவது, விளம்பரம் செய்வது, விற்பனைப் பெருக்கு முயற்சிகளை மேற்கொள்வது, அக அமைப்பு, சாளரக்காட்சி பற்றிய சீர்க்கொள்கையை உருவாக்கு வது, கிளைகளை நிருவகிப்பது போன்றவை விற்பனைப் பகுதியின் பொறுப்பாகும். கிளை நிருவாகர்கள், மாவட்ட ஆய்வாளர்கள் (District Inspectors) இவர்கள் உதவியோடு இப் பகுதி கிளைக் கடைகளை நிருவகிக்கும். கொள்முதல் செய்யப்படும் சரக்கைச் சரி பார்ப்பது, அவற்றிற்குப் பண்டகக் காப்புச் செய்வது, அவற்றை வகைப்படுத்திச் சிப்பக் கட்டுமம் செய்விப்பது, கிளை களுக்குத்தேவையான சரக்கை அவ்வப்பொழுது அனுப்பி வைப் பது ஆகியவை பண்டகப் பிரிவின் கடமைகளாகும். மையப் பண்டகம் மட்டும் போதுமா, கிளைப் பண்டகங்களும் ஏற்படுத்தப் படவேண்டுமா, அவ்வாறாயின் அவற்றை எங்கெங்கு நிறுவுவது என ஆராய்ந்து முடிவு செய்வதும் இப் பகுதியின் பொறுப் பாகும். மடங்குக் கடை அமைப்புக்கு உரிய சொத்துகளைப் பாதுகாப்பது, அவற்றைப் பழுது பார்த்துப் பராமரிப்பது, நிதிச் செயல்களைக் கட்டுப்படுத்துவது, கணக்கு வைப்பை முறையாக அமைப்பது, பணியாட்களுக்குப் பயிற்சியளித்து, அவர்களைக் கட்டுப்படுத்துவது ஆகியவை நிதிப் பகுதியின் பொறுப்புகளாம். நிறுமச் செயலாளரின் பொறுப்புகளை நிறைவேற்ற உதவி புரிவது செயலாண்மைப் பகுதியின் கடமையாகும். எனவே, விற்பனை நீங்கலாகப் பிற பணிகள் அனைத்தும் தலைமையகத்தின் பொறுப்பில் இருப்பது தெளிவு.

தத்தம் பொறுப்பிலுள்ள கிளைக் கடைகள் திறம்படச் செயலாற்றுகின்றனவா எனக் கவனிப்பதே கிளை நிருவாகர்களின் கடமையாகும். தமது கிளைகளில் விற்கப்படும் சரக்கை உற்பத்தி செய்வது, கொள்முதல் செய்வது, விலையைத் தீர்மானிப்பது, விற்பனைக் கொள்கையை வகுப்பது இவற்றில் இவர்களுக்கு எவ்விதப் பங்கும் கிடையாது. தலைமையகத்திலிருந்து வரும் கொள்கைகள், நெறிகளைப் பின்பற்றிக் கிளைகளை நிருவகிப்பதும், நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலைக்குச் சரக்கை விற்பதுமே இவர்களுடைய

முக்கியப் பணியாகும். ரொக்கத்திற்கு மட்டுமே இவர்கள் விற்பனை செய்ய முடியும். கடன் விற்பனை செய்ய இவர்களுக்கு உரிமையில்லை. விற்று வரும் பணத்தை அன்றாடம் வங்கியில் போடவேண்டியது இவர்தம் கடமையாகும்; நடப்புச் செலவு களுக்கு அவற்றைப் பயன்படுத்தும் உரிமை இவர்களுக்கில்லை. கிளைகளின் செலவுக்காகத் தலைமையகம் அவ்வப்பொழுது காசோலையோ, வங்கி வரைவோ (Bank Draft) அனுப்பிவைக்கும். இருப்புக் கணக்கு, ரொக்கக் கணக்கு இவற்றை இவர்கள் வாரந் தோறும் தலைமையகத்துக்கு அனுப்பவேண்டும். தத்தம் கிளைகளில் சரக்கு மிகுதியாகவோ, குறைவாகவோ இல்லாதவாறு பார்த்துக்கொள்ளுதல் இவர்களது பொறுப்பாகும். ஒவ்வொரு கிளையும் கொண்டிருக்கவேண்டிய உயரளவு இருப்பு (Maximum Stock), குறும இருப்பு (Minimum Stock) இவற்றைத் தலைமை யகம் தீர்மானிப்பது வழக்கம்.

பல கிளைகள் பரவலாக அமைக்கப்படும்பொழுது, மாவட்ட வாரியாக அவற்றை வகுத்து, ஒவ்வொரு மாவட்டத்திற்கும் ஓர் ஆய்வாளரை நியமிப்பது இன்றியமையாதது. தத்தம் மாவட் டத்திலுள்ள கிளைகள் திறம்படச் செயற்படுமாறு செய்வதும், அவைகளில் காணப்படும் குறைகள், பிழைகளைக் களைவதும், அவர்தம் பொறுப்பாகும். அவ்வப்பொழுது அவற்றை மேற் பார்வையிடுவதும், முன்னறிவிப்பின்றி திடீரென்று சென்று பார்ப்பதும் அவர்தம் கடமையாகும். அவ்வாறு செல்லும் பொழுது அங்குள்ள சரக்கிருப்பு, பணி நயம், சாளரக் காட்சிக்குச் செலுத்தப்படும் கவனம் போன்றவற்றைக் கூர்ந்து ஆராய வேண்டும்; ஏதாவது ஒரு முறை ரொக்கத்தைச் சரி பார்ப்பதும் நல்லது. கிளை நிருவாகர்கள் தாம் தலைமையகத்துக்கு அவ்வப் பொழுது அனுப்பவேண்டிய அறிக்கைகளைத் தத்தம் மாவட்ட ஆய்வாளர் மூலமாக அனுப்பவேண்டும்.

மடங்குக் கடை அமைப்பின் நன்மைகள்

(1) மடங்குக் கடைகள் பேரளவுச் சில்லறை வாணிக அமைப்பாகவும், ஒன்று அல்லது இருவகைப் பொருள்களில் சிறப்பாக ஈடுபடுவதாகவும் இருப்பதால் மையக் கொள்முதல், முதல், உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து நேரடியாகச் செய்யப்படும் கொள்முதல் முறை, வல்லுநர் சேவை, சிறப்பீடுபாடு இவற்றால் எழும் சிக்கனங்களையும் நலன்களையும் பெறுகின்றன. ஒரு கடை பற்றிய விளம்பரம் எல்லாக் கடைகளுக்குமே விளம்பரமாக அமைவதால் விளம்பரச் செலவில் சிக்கனம் ஏற்படுகிறது.

(2) மடங்குக் கடைகளைத் திறக்க, மூட, இடம்விட்டு இடம் மாற்ற எளியதாக இருப்பது தெளிவு. ஒரு கடையில் விற்காத பொருள்களை அவற்றுக்கான தேவை மிகுந்துள்ள பிற கடைகளுக்கு மாற்றுவதும் எளிது. கிளைகள் தமது அவசரத் தேவைக்கு அருகிலுள்ள கிளைகளிலிருந்து சரக்கைப் பெற்றுக் கொள்ளும் வசதியும் அறியற்பாலது.

(3) பல துறைப் பண்டசாலையைப் போல ஒரே கடைமீது முதலும் வெற்றி வாய்ப்பும் பணயமாக வைக்கப்படாமல் பல கிளைகள் மீது பரப்பீடு செய்யப்படுகின்றன. தொடக்க காலத்தில் சில கிளைகளால் எழும் இழப்பை, வேறு பல கிளைகள் ஈடு செய்வதற்கான வாய்ப்பு இங்கிருக்கிறது.

(4) வாடிக்கையரைத் தம் வசம் வரவழைக்காது, தாமே இவர்களை நோக்கிச் செல்லுவதாலும், வெவ்வேறு பகுதிகள், நகர்களிலுள்ள விற்பனை வாய்ப்பைப் பயன்படுத்திக் கொள்வதாலும், மக்களோடு நேர்முகமாகத் தொடர்பு கொண்டு, அவர்களின் விருப்பு வெறுப்பு, பாணிப் போக்கு இவற்றை அறிந்து செயற்பட வாய்ப்பிருப்பதாலும், மடங்குக் கடைகள் தமது விற்பனையை வெகுவாகப் பெருக்கிக்கொள்ள இயலும்.

(5) பல வழிகளிலும் சிக்கனமாக செயற்பட முடிவது இவற்றின் சிறப்பாகும். கடன் விற்பனை தவிர்க்கப்படுவதால் விரிவாகக் கணக்கு வைக்கவேண்டிய செலவும், வசூலிப்புச் செலவுகளும் தவிர்க்கப்படுகின்றன. வராக் கடன் என்ற இழப்பு எழுவதற்கு வாய்ப்பே இல்லை. ரொக்க வட்டம் (Cash Discount) என்ற வடிவத்தில் எழும் செலவும் தவிர்க்கப்படுகிறது. பொது விளம்பரமே போதுமானதாகையால், கடை வாரியாகப் பார்க்கும் பொழுது விளம்பரச் செலவிலும் சிக்கனம் ஏற்படுகிறது. இலவசச் சேர்ப்பிப்பு, மின்தூக்கி, நகரும் படிக்கட்டு, இன்ன பிற வசதிகள் வாடிக்கையருக்கு அளிக்கப்பட வேண்டிய தேவையில்லாமல் இருப்பதாலும் சிக்கனம் எழுகிறது. இவற்றின் பயனாகவும் சிறப்பீடுபாட்டின் காரணமாகவும் தரம் மிக்க சரக்கைக் குறைந்த விலைக்கு விற்பனை செய்வது இயலுவதாகிறது.

(6) முன் தோற்றம், அக அமைப்பு, பெயர்ப் பலகை, அறைகலன், சாளரக் காட்சி போன்ற அனைத்து அம்சங்களிலும் கிளைகள் ஒன்றையொன்று ஒத்திருப்பதால் வெளியூர்க்காரர்களுக்குப் பழக்கப்பட்ட உணர்வை ஊட்டுவதோடு, ஒவ்வொரு

கடையும் மற்றக் கிளைகளுக்கு விளம்பரமாக அமைகிறது. பயன் படுத்தப்படும் விளம்பரப் பொருள்களும் ஒன்ருகவே இருப்பதால் சில சிக்கனங்கள் ஏற்படுகின்றன.

(7) விற்பனை விலைகளைத் தலைமையகமே நிருணயிப்பதால், விற்பனை, இருப்பு இவற்றின்மீது கட்டுப்பாட்டைப் பெற முடிகிறது; கிளையகப் பணியாளர்கள் ஏமாற்றுவதற்கான வாய்ப்புக் குறைகிறது.

மடங்குக் கடைகளின் குறைபாடுகள்

(1) வகை வகையான பொருள்களையோ, ஒவ்வொரு வகையிலும் பல ரகங்களையோ அவை அளிப்பதில்லை. தத்தம் அமைப்பு உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களையே அவை பெரும் பாலும் விற்கின்றன. வாடிக்கையருக்குப் பல ரகங்களைப் பார்த்து வாங்கும் வசதி இங்கில்லை. மக்களின் பல்வகைச் சுவைகளுக்கேற்ற பொருள்கள் இங்குக் கிடைப்பதில்லை.

(2) பல துறைப் பண்டசாலை போன்று பற்பல வசதிகள்— இலவசச் சேர்ப்பிப்பு, கடன் விற்பனை, மின் தூக்கி, நகரும் மாடிப்படி, மனமகிழ்வு அறை, இன்ன பிற - இங்கு அளிக்கப் படுவதில்லை.

(3) கொள்முதல் செய்யப்படுவதிலோ, விற்பனைக் கொள்கைகள் வகுக்கப்படுவதிலோ, விலை தீர்மானிக்கப்படுவதிலோ கிளை நிருவாகர்கள் பங்கேற்க வாய்ப்புத் தரப்படுவதில்லை. அளிக்கப்பட்ட சரக்கை, நிருணயிக்கப்பட்ட விலைக்கு வகுக்கப்பட்ட நெறியைப் பின்பற்றி விற்பதே அவர்களது பணி. மக்களின் போக்கை அனுசரித்துச் செயற்படப் போதுமான விருப்புரிமை அவர்களுக்கு அளிக்கப்படுவதில்லை. எனவே, அவர்கள் நாளடைவில் ஆர்வமும் அக்கறையும் இழந்துவிடுவது இயல்பு.

(4) தலைமையகத்துக்கும் கிளைகளுக்கும் இடையேயுள்ள தொலைவு பல கேடுகளைப் புகுத்திவிடும். கிளைப் பணியாளர்கள் கவனக் குறைவாகச் செயற்படுவது, ஏமாற்ற முயல்வது போன்ற தீமைகள் படிப்படியாக வந்து சேரும். அறிக்கைகள் தயாரித்து அனுப்புவதிலும், கடிதங்களுக்கு மறுமொழி அனுப்புவதிலும் கிளை நிருவாகரது உழைப்பின் பெரும்பகுதி செலவிடப்படுவதால் விற்பனையைப் பெருக்குவதற்கு அவர் மேற்கொள்ளும் முயற்சி குறைவானதாகவே இருக்கும். தாள் பணிக்கு அளிக்கப்படும்

முக்கியத்துவம் விற்பனைப் பணிக்குக் காட்ட வேண்டிய கவனத்தை வெகுவாகக் குறைக்கும்.

இந்தியாவில் மடங்குக் கடைகளின் நிலை

மடங்குக் கடைகள் இந்தியாவில் இன்னும் பெருவளர்ச்சி பெறவில்லை. கடந்த சில ஆண்டுகளாகத்தான் சில நிறுவனங்கள் மடங்குக் கடைகளை அமைத்து வருகின்றன. இவற்றை அமைத்துள்ள அமைப்புகளில் பெரும்பாலானவை உற்பத்தி நிறுவனங்களே. மக்களது சுவையுணர்வை நேர்முகமாகவும் விரைவாகவும் அறிய வேண்டும், சில்லறை வாணிக விலைகளைக் கட்டுப்படுத்த வேண்டும், புதுப் புதுச் சரக்குகள், ரகங்கள் இவற்றிற்கு மக்களிடையே எவ்வளவு வரவேற்பு இருக்கிறது என்பதை நேரடியாக ஆராய வேண்டும் என்ற பல நோக்கங்களோடு உற்பத்தியாளர் மடங்குக் கடைகள் அமைப்பதே நமது நாட்டில் பெரு வழக்காக உள்ள முறையாகும். பாட்டாக் கடைகளே (Bata Shops) முன்னணியிலுள்ள மடங்குக் கடை அமைப்பாகும். அண்மை ஆண்டுகளில் டெல்லி துணி ஆலை (The Delhi Cloth Mills—D. C. M.), பாம்பே டையிங் (Bombay Dyeing), காலிகோ ஆலை (The Calico Mills), கடாவ் ஆலை (The Khautav Mills), டாட்டா ஆலை (The Tatas Mills) போன்ற துணி ஆலைகள் முக்கியமான நகரங்களில் தமது கிளைக் கடைகளைத் திறப்பதில் ஆர்வம் காட்டுவது பாராட்டத்தக்கது. மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகர்களால் துவக்கப்படும் மடங்குக் கடைகள் மேற்கத்திய நாடுகள் போல, இங்கு இன்னும் பெரும் அளவில் தோற்றம் பெறவில்லை. வாணிக வாய்ப்பு வளர வளர, எதிர்காலத்தில் இவை தமக்குரிய இடத்தைப் பெறுவது திண்ணம்.

மடங்குக் கடைகளும் பல துறைப் பண்டசாலையும் எவ்வாறு வேறுபட்டுள்ளன

இவ்விரண்டு வகை அமைப்புகளும் பேரளவுச் சில்லறை வாணிக அமைப்புகளே. இரண்டிற்கும் பெருமுதல் தேவைப்படும். நிறுமங்களே இவற்றைத் துவக்க ஏற்ற தொழிலமைப்பாகும். அதிக வாடிக்கையரைக் கவர்ந்து, விற்பனையைப் பேரளவாகப் பெருக்குவதற்கு இவ்விரண்டு வகை அமைப்புகளுமே முயலுகின்றன. பல அம்சங்களில் அவை வேறுபட்டு நிற்பதைக் காணலாம். அவையாவன :

(அ) இடவமைப்பு: பல துறைப் பண்டசாலைகள் மாநகரங்களின் மையப் பகுதிகளில் மட்டுமே அமைய முடியும்; ஒதுக்குப்

புறமாக அமைந்தால், அவை வெற்றி பெறுவதற்கான வாய்ப்பு மிகவும் குறைவாக இருக்கும். மைய இடவமைப்புக் காரணமாக வாடகை வகையில் அதிகம் செலவிட வேண்டிய கட்டாய நிலை தோன்றும். வாடிக்கையரைத் தம்பால் ஈர்ப்பதில்தான் அவற்றின் வெற்றி அடங்கியிருக்கிறது.

மடங்குக் கடைகள் வாடிக்கையரை நோக்கிச் சென்று, அவர் தம் குடியிருப்புகளுக்கு அருகியில் அமையப்பெறுகின்றன. நகரின் பற்பல பகுதிகளிலும் பற்பல நகரங்களிலும் பரவலாக அமைந்திருப்பதே அவற்றின் சிறப்பாகும். வாடகைக்காக அவை செலவிட வேண்டிய தொகை மிகக் குறைவானது.

(ஆ) நோக்கம்: மக்கள், கடை கடையாகச் சென்று, வரவேண்டிய தேவையைத் தவிர்த்து, ஒரே இடத்தில் அவர்களுக்குத் தேவைப்படும் பல்வகையான பொருள்களையும், அவை ஒவ்வொன்றிலும் அவர்கள் விரும்பும் ரகங்களையும் பெற்று, 'முழு விற்பனை மையமாகத்' (Complete Shopping Centre) திகழ வேண்டும் என்பதே பலதுறைப் பண்டசாலைகளின் நோக்கம். 'தம்மிடம் இல்லாதது இல்லை' (Universal providers) என்ற நிலையை அடைய அவை முயல்வது இயல்பு. மக்கள் தமது சுவை, பொருளாதார நிலை, கோல உணர்வுக்கேற்பப் பல ரகமான பொருள்களைப் பெறுவதற்கு இவை வாய்ப்பு நல்குகின்றன.

மடங்குக் கடைகள் ஒருவகைப் பொருளில் மட்டுமே—அதிலும் தாம் உற்பத்தி செய்யும் நகரங்களில் மட்டுமே—சிறப்பாக ஈடுபட்டிருப்பது அனைவரும் அறிந்த உண்மை. எனவே, இவை எல்லா வகையான வாடிக்கையருக்கும் நிறைவு அளிப்பது அரிது.

(இ) வசதி: இலவசச் சேர்ப்பிப்பு, கடன் விற்பனை, மின் தூக்கி போன்ற வசதிகள் பல அளித்து, வாங்கும் பணியைப் பொழுதுபோக்காகவும் உல்லாசமானதாகவும் செய்வதற்குப் பண்டசாலைகள் மிக்க கவனம் செலுத்துகின்றன. இவை புடுகிடை, பக்கக்கிளை, மூலவாட்டுப் போன்று பலவகை நிறைவிணைப்புக்கும் எடுத்துக்காட்டாகத் திகழ்கின்றன. எனவே, இவற்றை நடத்தப் பெருஞ் செலவாவது இயல்பு.

மடங்குக் கடைகள் விற்பனை செய்வது தவிர, பிற வசதிகளுக்கு அதிக முக்கியத்துவம் அளிப்பது இல்லை. முகப்புத் தோற்றம், அகவமைப்பு, செயல் முறைகள், விலை, இவற்றில்

சீர்மையும் சாயல் ஒப்புமையும் பெறுவதற்குச் செலுத்தப்படும் கவனம் வாடிக்கையரின் வசதிக்குச் செலுத்தப்படுவதில்லை. எனவே, இயக்கச் செலவுகள் இவற்றிற்கு அதிகமாக ஆவதில்லை.

(ஈ) விலை: பண்டசாலைகளை நடத்துவதற்குப் பொதுச் செலவுகள் மிகுதியாக ஆவதாலும், கொள்முதல் மையப்படுத்தப் படாமல் துறை வாரியாகச் செய்விக்கப்படுவதாலும், சரக்கு விலைகள் இங்கு உயர்வாக இருப்பதில் வியப்பில்லை. சமுதா யத்தில் மேம்பட்ட நிலையில் உள்ளோருக்கும், விலையை ஒரு பொருட்டாகக் கருதாது சொகுசுக்கும் கவனிப்புக்கும் முதன்மை யிடம் தருவோருக்குமே இவை ஏற்ற விற்பனை நிலையங்களாகும்.

மடங்குக் கடைகள் இயங்கச் செலவுகளைக் குறைத்துக் கொள்வதாலும், பல்வேறு சிக்கனங்களைப் பெறுவதாலும் குறைந்த விலைக்குச் சரக்கு விற்க இயலுகிறது. இவை எந் நிலை யிலும் கடன் விற்பனை செய்வதில்லை. பண்டசாலைகள் தமது முறையான வாடிக்கையருக்குக் கடன் விற்பனை செய்யத் தயங்குவ தில்லை.

(உ) அடிமட்ட நிருவாகர்கள் பெற்றுள்ள முக்கியத்துவம்: தத்தம் துறைக்குத் தேவைப்படும் சரக்குகளைக் கொள்முதல் செய்வதிலும், அவற்றின் விலைகளைத் தீர்மானிப்பதிலும் பண்ட சாலைகளிலுள்ள துறை நிருவாகர்கள் முக்கியப் பங்கு பெறு கின்றனர். அது போலவே, கடன் விற்பனை செய்வதற்கும், வாடிக்கையரின் தனிப்பட்ட தேவைகளை அறிந்து, அவர்களுக்கு நிறைவு தரத்தக்க சரக்கைப் பெற்றுத் தருவதற்கும் போதுமான அதிகாரம் அவர்களுக்கு அளிக்கப்படுகிறது.

மடங்குக் கடை அமைப்பில் கிளை நிருவாகருக்குள்ள அதி காரம் மிக மிகக் குறைவானது. தமது கிளைகளுக்கு வேண்டிய சரக்கைக் கொள்முதல் செய்வதிலோ, அவற்றின் விலைகளைத் தீர்மானிப்பதிலோ, விற்பனைக் கொள்கைகள் வகுக்கப்படுவதிலோ அவர்கள் பங்கேற்பதில்லை. எனவே, அவர்கள் நாளடைவில் ஆர்வமும் அக்கறையும் இல்லாமல் செயற்பட முற்படுவது தவிர்க்க முடியாதது.

(ஊ) விளம்பரம்: பண்டசாலைகளின் வாடிக்கையர் பெரும் பாலும் அந்தந்த நகரத்தைச் சார்ந்தவர்களாகவே இருப்பதால், அவை உள்ளூர் விளம்பரத்துக்கு முழுக் கவனம் செலுத்துவது வழக்கம்.

மடங்குக் கடைகள் அந்தந்த நகர்களில் மட்டுமன்றி, நாடு முழுவதும் விளம்பரம் செய்ய முயல்வது இயல்பு.

(ஏ) வெற்றி வாய்ப்பு: பண்டசாலைகளின் வெற்றி வாய்ப்பு, அவை அமைந்துள்ள இடப் பகுதியின் செழுமையையும், நகரின் பற்பல பகுதிகளிலிருந்து மக்கள் வந்து போக உள்ள போக்கு வரத்து வசதிகளையும் சார்ந்திருக்கிறது. அவை ஏற்கும் நட்ட அச்சமும் பெருமளவானதே. தமது இடவமைப்பின் மையத் தன்மையோ முக்கியத்துவமோ குன்றுவதால் பேரிழப்புக்கு அவை ஆளாகக் கூடும். இடவமைப்பு வசதியானதாக இல்லாத நிலையில் வேறு இடங்களுக்கு மாற்றலாம் என்பதும் அவ்வளவு எளிதானதல்ல.

மடங்குக் கடைகள் தமது வெற்றி வாய்ப்பை ஓர் இடத்தில் பணயமாக வைக்காது, பற்பல கிளைகளின் மீதும் பரப்பீடு செய்கின்றன, புதுப்புதுக் கிளைகளைத் திறப்பதின் மூலம் அவை பற்பல பகுதிகள், நகர்களிலுள்ள விற்பனை வாய்ப்பைப் பயன் படுத்திக்கொள்ளக் கூடும். எதிர்பார்த்த விற்பனை இலக்கை எட்டாத கிளைகளை மூடிவிடுவதோ, வேறு இடங்களுக்கு மாற்றுவதோ எளிது.

தொடர் பண்டசாலைகள் (Chain Stores)

மடங்குக் கடைகள் சங்கிலி போன்று ஒத்த அமைப்புக் கொண்டு, தொடர் போல நிறுவப்படுவதால், 'தொடர் பண்ட சாலைகள்' என அமெரிக்காவில் அழைக்கப்படுகின்றன. உற்பத்தி யாளர்களால் அமைக்கப்படாமல் சில்லறை வாணிகர்களாலேயே நிறுவப்படுவது அவற்றைப் பற்றிக் குறிப்பிடத்தக்க செய்தி யாகும். தொடர் போன்று அமைக்கப்படும் பல துறைப் பண்ட சாலைகள், அஞ்சல் விற்பாணையகங்கள்கூடச் சிற்சில சமயங் களில் இப் பெயரால் அழைக்கப்படுவது உண்டு.

மடங்குக் கடைகள் போன்று தொடர் பண்டசாலைகளும் ஓரிரு வகைப் பொருள்களில் சிறப்பாக ஈடுபடுவதே வழக்கம். ஆயினும், பற்பல வகைப் பொருள்களையும் விற்கும் 'வகைமைத் தொடர் பண்டசாலைகளும்' (Variety chain stores) இல்லாமல் இல்லை. அமைப்பு, இயக்கம், நிருவாகம் அனைத்திலும் தொடர் பண்டசாலைகள் மடங்குக் கடைகளை முற்றிலும் ஒத்திருப்பதைக் காணலாம். இவற்றின் ஒரு வகையான 'நிலை விலைத் தொடர் பண்டசாலைகளைப்' (Fixed price chain stores) பற்றி இப்பொழுது காணுவோம்.

நிலை விலைத் தொடர் பண்டசாலைகள், 'ஓர் விலைத் தொடர் பண்டசாலைகள்' (One-price chain stores) என்றும் அழைக்கப்படு கின்றன. தொடர் பண்டசாலைகள் என்ற முறையில் அவை மடங்குக் கடைகளைப் பலவகையிலும் ஒத்திருப்பது இயல்பு. அமைப்பு, இயக்கம், நிருவாகம் அனைத்தும் மடங்குக்கடைகளைப் போலவே நிகழ்கின்றன. அவை விற்கும் பொருள்களின் விலை குறிப்பிட்ட வரம்புகளுக்கு உட்பட்டிருப்பதே அவற்றின் தனிச் சிறப்பாகும். அங்குப் பேரம் பேசுவதற்கு இடமில்லை என்பதைச் சுட்டிக்காட்டுவதும், 'நிலைவிலைத் தொடர் கடைகள்' என அவை அழைக்கப்படுவதற்குக் காரணமாக இருக்கலாம்.

இத்தகைய கடைகள் அமெரிக்காவில் பெருத்த வளர்ச்சி பெற்றிருப்பது குறிப்பிடத் தக்கது. பிற நாடுகளில்—குறிப்பாக இங்கிலாந்தில்கூட—இவற்றின் வளர்ச்சி அந்த அளவு உயர் நிலையை அடையவில்லை. நமது நாட்டில் இத்தகைய கடைகள் முறையாக இன்னும் அமைக்கப்படவே யில்லை எனக் கூறலாம். சில்லறை வாணிகத்தில் இவை ஒரு புதிய பாணியை வகுத்திருக் கின்றன. இவற்றைப் பேரளவு ஆலைமுறை உற்பத்தியின் எதிரொலியே எனக் கூறுவது மிகையாகாது; சில்லறை வாணிகத்தில் நிலவும் போட்டியும் இவை எழக் காரணமாக இருந் திருப்பது தெளிவு.

அமெரிக்காவே இவற்றின் பிறப்பிடம். 'உல்வொர்த்ஸ் 5 சென்டு 10 சென்டுப் பண்டசாலைகள்' (Woolworths' 5 cent and 10 cents stores) என்ற அமைப்பு அமெரிக்கா, இங்கிலாந்து, கனடா இந்த மூன்று நாடுகளிலுமாக 2000க்கும் மேற்பட்ட கிளை களைக் கொண்டிருக்கிறது. அமெரிக்காவில் அவற்றை 'ஐந்தும் பத்தும்' (Five and Ten) எனச் சுருக்கமாக அழைப்பதுண்டு. இங்கிலாந்தில் அமைக்கப்பட்ட இதன் கிளைகள், 'உல்வொர்த்ஸ் மூன்று பென்சு ஆறு பென்சு பண்டசாலைகள்' (Woolworths' 3d and 6d stores) என்ற பெயர் சூட்டப்பட்டிருக்கின்றன. இரண் டாம் உலகப் போருக்கு முன்பு, '6 பென்சு' என்ற விலை இக் கடை களுக்கு முன்பாகக் கொட்டை எழுத்துகளில் எடுப்பாகப் பொறிக்கப்பட்டிருந்தன. போர் காரணமாக ஏற்பட்ட விலைவாசி உயர்வை யடுத்து, இக் கடைகளில் விற்கப்படும் பொருள்களின் உயர் வரம்பு விலை இரண்டு ஷில்லிங் ஆறு பென்சாக உயர்த்தப் பட்டது. வெவ்வேறு உயர் வரம்பு விலைகளைக் கொண்ட பற்பல கடைகள் மேற்கத்திய நாடுகளில் இயங்கி வருகின்றன.

பெரும்பாலான மக்களுக்கு அன்றாடம் தேவைப்படும் குறைந்த விலையுள்ள பொருள்களே இக் கடைகளில் பெருவாரி

யாக விற்கப்படுகின்றன. இவை கடன் விற்பனை செய்வதில்லை. சரக்கு எடுக்க, தர, ஓரிரு ஆள்களே அமர்த்தப்படுவர். தமக்குப் பிடித்த பொருள்களை மக்களே தேர்ந்தெடுத்துக் கொள்ளலாம். இலவசமாகச் சேர்ப்பிக்கும் வசதியை இவை அளிப்பதில்லை. விளம்பரமும் அதிகமாகச் செய்யப்படுவதில்லை. தேவையான பொருள்களை மொத்த வாணிக விலைக்குக் கொள்முதல் செய்வது இவற்றின் தலைமையகத்தின் பொறுப்பாகும். தமது விலை வரம்புக்கு உட்பட்ட வகை வகையான பொருள்களை விற்பது இவற்றின் இயல்பாகும். இச் சிக்கனங்கள், சிறப்புக் காரணமாகப் பேரளவிலும் குறைந்த விலையிலும் விற்பனை செய்வதில் வியப்பேதுமில்லை. விற்பனையை உச்ச அளவுக்குப் பெருக்கும் நோக்கத்தோடுதான் விலைகள் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன.

இவை தம்மிடமுள்ள பொருள்களின் உயர்வரம்பு விலையை அப்பட்டமாக அறிவிப்பதால் எப்பொருளும் இந்த விலைக்குமேல் இருக்காது என்ற துணிவோடு இங்கு மக்கள் பொருள்களை வாங்கலாம். மக்கள் தம் பையிலுள்ள பணம் காணுமோ காணாதோ என்ற அச்சம் காரணமாகப் பொருள்களை வாங்கத் தயங்கவேண்டுவதில்லை. ஆகவே, தாழ்நிலை, இடைநிலை வருமானமுள்ள மக்களுக்கு இத்தகைய கடைகள் மிகவும் ஏற்றவை. அலங்காரமோ ஆடம்பரமோ இன்றி இவை செயற்படுவதும் இக் காரணம் பற்றித்தான். செல்வச் செருக்குப் படைத்தோருக்கு விலைகள் திட்டவட்டமாகத் தெரியவேண்டுவதில்லை; பணப்பையுடைத்திருக்கும்பொழுது விலையைப்பற்றி ஏது கவலை? விலை விசாரிப்பதே தம் நிலைக்குத் தாழ்வானது என இவர்கள் எண்ணக்கூடும்.

பொதுவாக மக்கள் நடமாட்டம் மிகுதியாகவுள்ள இடங்களிலும், திரள் திரளாகக்கூடும் இடங்களிலும் இக் கடைகள் அமைக்கப்படுகின்றன. முயற்சியும் செலவுமின்றி, விளம்பரம் பெறுவதற்கு இதுவே சிறந்த வழி. இக் காரணம் பற்றியே பொருட்காட்சிகளில் இவை அமைக்கப்படுவதுண்டு.

அஞ்சல் விற்பாணையகங்கள் (Mail order Business)

அஞ்சல் முறை விற்பனையில் ஈடுபட்டுள்ள சில்லறை வாணிக நிலையங்கள் 'அஞ்சல் விற்பாணையகங்கள்' என அழைக்கப்படுகின்றன. அஞ்சல் மூலமாக விற்பாணையைப் பெற்று, அஞ்சல் மூலமாகச் சரக்கையும் அனுப்பி, அஞ்சல் மூலமாகவே பணத்தையும் பெறும் முறை, 'அஞ்சல் வழி விற்பனை' (Mail order

sale) எனப்படும். விற்பாணையைப் பெறுமுன் மக்களோடு தொடர்பு கொள்வதற்கும் அஞ்சலகம் ஆதாரமாக அமைகிறது. சில சமையங்களில் சரக்கு ரெயில் மூலமாக அனுப்பப்படினும், ரெயில் ரசீது 'பணம் செலுத்திப் பெறும் அஞ்சல்' (Value payable post) மூலமாக அனுப்பப்படுவதால், அஞ்சலகங்கள் இந்த முறை விற்பனையில் மையப் பங்கு வகிப்பது தெளிவு.

விற்போருக்கும் வாடிக்கையருக்கும் இடையே ஏற்படும் உறவு அஞ்சல் மூலமாக எழுவது. சரக்கைப் பற்றிய செய்திகளைத் தெரிவிப்பதிலிருந்து அதை விற்று, அதற்கான பணத்தைப் பெறுவதுவரை எல்லாச் செயல்களும் பெரும்பாலும் அஞ்சல் மூலமாக நடைபெறுவதே இந்த முறையின் தனிச் சிறப்பாகும். விற்போரும் வாங்குவோரும் ஒருவரையொருவர் நேராகச் சந்திப்பதில்லை; வாங்கப்படும் சரக்கும் நேர்முகமாக ஆராய்ந்து பார்க்கப் பட்டுப் பொருத்தமானது என முடிவு செய்யப்பட்ட பின் வாங்கப் படுவதில்லை. விளம்பரம், விலையேடு, விலைப்புள்ளி, தகவலேடு, மாதிரிச் சரக்கு இவற்றின் மூலம் விற்பவர் தமது சரக்குப் பற்றித் தரும் விவரங்கள், விவரிப்பு இவற்றின் அடிப்படையில் விற்பாணை அனுப்பப்படுகிறது. விற்பாணைகளைப் பெறும் அஞ்சல் விற்பாணையகங்கள் 'பணம் செலுத்திப் பெறும் கட்டு அஞ்சல்' (Value payable parcel post) மூலமாகவோ, 'பதிவுக்கட்டு அஞ்சல்' (Registered parcel post) மூலமாகவோ சரக்கு அனுப்புவது வழக்கம். ரெயில் மூலமாகவும் சரக்கு அனுப்பப்படுவதுண்டு. எனவே, அஞ்சல் முறை விற்பனை 'அஞ்சல் வழியான சில்லறை வாணிகம்' (Retail Selling by post) என அழைக்கப்படுகிறது. வாங்குவோரைப் பொறுத்தவரை இது 'அஞ்சல் வழி வாங்குகை யாக' (Shopping by post) அமைகிறது.

அஞ்சல் விற்பாணையகங்களின் வகைகள்

அஞ்சல் விற்பாணையகங்கள் மூவ்வகைப்படும். அவை யாவன:

(i) உற்பத்தியாளர்களின் அஞ்சல் விற்பாணையகங்கள்.

(ii) பல துறைப் பண்டசாலையின் அஞ்சல் விற்பாணை யகங்கள்.

(iii) இடையோர் அஞ்சல் விற்பாணையகங்கள்.

(i) உற்பத்தியாளரின் அஞ்சல் விற்பாணையகம் (Manufacturers' Mail Order House)

சந்தையிடும் பணியிலிருந்து இடையோரை விலக்க வேண்டும் என்ற நோக்கத்தோடு, உற்பத்தியாளர் தாமே ஒரு விற்பனைத் துறையை அமைத்து, நுகர்வோருக்கு அஞ்சல் மூலமாகச் சரக்கு விற்கச் செய்யும் ஏற்பாடாகும் இது. நுகர்வோரோடு நேரடித் தொடர்பு கொண்டு, அவர்தம் விருப்பு வெறுப்பை அறிவதற்கு இது வாய்ப்பளிக்கிறது.

(ii) பல துறைப் பண்டசாலையின் அஞ்சல் விற்பாணையகம் (Departmental Stores Mail Order House)

பல துறைப் பண்டசாலைகள் தமது இயல்பான சில்லறை வாணிகத்தோடு நுகர்வோருக்கு அஞ்சல் மூலமாகச் சரக்கு வழங்கும் பணியையும் மேற்கொள்ளலாம். அதற்காக அவை அஞ்சல் விற்பாணைத் துறை (Mail order department) என்ற தனித் துறையை உருவாக்குவது வழக்கம்.

(iii) இடையோர் அஞ்சல் விற்பாணையகம் (Middlemen Mail Order House)

இதுவே முறையான அஞ்சல் விற்பாணையகமாகும். இது சில்லறை வாணிகரால் அஞ்சல் முறை விற்பனையில் ஈடுபடுவதற்காகவே நிறுவப்படும் அமைப்பாகும். உற்பத்திப் பொறுப்பையோ, மொத்த வாணிகப் பொறுப்பையோ இது மேற்கொள்வதில்லை. உற்பத்தியாளரிடமிருந்தோ, மொத்த வாணிகரிடமிருந்தோ சரக்குப் பெற்று, அவற்றை அஞ்சல் மூலமாக நுகர்வோருக்கு அனுப்பி வைப்பதே இதன் பணியாகும். போக்குவரத்துக் கட்டணத்தில் சிக்கனம் செய்யும் பொருட்டு நுகர்வோருக்கே நேராகச் சரக்கு அனுப்புமாறு சிற்சில சமயங்களில் இது உற்பத்தியாளரை வேண்டிக்கொள்வதுண்டு.

அஞ்சல் விற்பாணையகங்கள் ஏன் தோன்றின?

அஞ்சல் விற்பாணையகங்கள் முதன் முதலாக அமெரிக்காவில் 19ஆம் நூற்றாண்டின் இறுதியில் தோன்றின. பரந்த நாடாகிய அமெரிக்காவில் மக்கள் பரவலாகக் குடியேறினர். கடை வசதி இல்லாத தொலைவான பகுதிகளில் குடியேறியவர்களும் உண்டு. இவர்கள் தமக்குத் தேவைப்படும் பொருள்களை அஞ்சல் மூலமாகப் பெறுவதைத் தவிர, வேறு வழியில்லாது இடர்ப்பட்டனர். இந்தச் சூழ்நிலையில்தான் அஞ்சல் மூலமாகத் தமது வாணிகத்தைப் பெருக்கிக் கொள்ளும் நோக்கத்தோடு அஞ்சல்

விற்பனையகங்கள் எழுந்தன. கிராமப் புறங்களில் வாழ்ந்த மக்கள் உள்ளூர்க் கடைகளில் கிடைக்காத ரகம் ரகமான தரம் மிக்க சரக்கைத் தமக்கு அஞ்சல் விற்பனையகங்கள் வழங்கக் கூடிய வாய்ப்பைக் கண்டு, அவற்றை வரவேற்றனர்; அவற்றிற்குப் பலத்த ஆதரவு நல்க முற்பட்டனர். இதன் விளைவாக அஞ்சல் விற்பனையகங்கள் நல்ல வளர்ச்சி பெற்று நிலைபெற்று விட்டன. செய்தித் தாள், அஞ்சல் துறை, ரெயில் போக்குவரத்து இவற்றில் ஏற்பட்ட முன்னேற்றமும் இந்த வளர்ச்சிக்கு உறுதுணையாக அமைந்தது. இதைக் கண்ணுற்ற பிற நாடுகளிலுள்ள சில்லறை வாணிகர் தத்தம் நாடுகளிலும் இந்த விற்பனை முறையைப் புகுத்தினர். 'சியர்ஸ் ரேபக் கம்பெனி' (Sears Roebuek Company), 'மான்ட்கொமரி வார்டு கம்பெனி' (Montgomery Ward & Co.), போன்றவை அமெரிக்காவில் முன்னணியிலுள்ள அஞ்சல் விற்பனையகங்களாகும்.

அஞ்சல் மூலமாகத் தமது சரக்கை யார் யார் வாங்கக் கூடும் என ஆராய்ந்து, அன்னாரின் பெயர், முகவரி தாங்கிய பட்டி ஒன்றைத் தயாரித்துக்கொள்ள வேண்டும். அதற்கு 'அஞ்சலிடும் பட்டி' (Mailing List) என்று பெயர். கீழ்க்காணும் மூலங்களை ஆராய்ந்து இப்பட்டி தயாரிக்கப் படுதல் வேண்டும்: (i) நகராட்சி மன்றங்கள், ஊராட்சி மன்றங்கள் இவற்றின் வரி விதிப்பு ஏடுகள்; (ii) தொலைபேசிப் பெயர்ப் பட்டி; (iii) வாணிகப் பெயர்ப்பட்டி (Trade Directorieis); (iv) காவல் துறை வசம் உள்ள கார், பேருந்து, லாரி, உரிமையாளர் பட்டி; (v) வாணிகக் கழகம், மனமகிழ் கழகம் இவற்றின் உறுப்பினர் பட்டி. அஞ்சலிடும் பட்டியைத் தயாரிப்பதற்கும், அதைப் பாதுகாப்பாக வைத்திருப்பதற்கும் போதுமான கவனம் காட்டப்பட வேண்டும். அமெரிக்காவிலுள்ள அஞ்சல் விற்பனையகங்களில் பல தமது அஞ்சலிடு பட்டியைத் தீப்பற்றாத பெட்டகங்களில் (Fire Proof Vaults) பாதுகாப்பாக வைப்பது வழக்கம். இதற்கு அவை எவ்வளவு முக்கியத்துவம் அளிக்கின்றன என்பது இதிலிருந்து நன்கு விளங்கும்.

இப் பட்டியிலுள்ள ஒவ்வொருவருக்கும் அவை தமது படமுடை விலையேடு (Illustrated Catalogue). மடங்கட்டை (Folders), சிற்றிதழ் (Leaflet), சுற்றறிக்கை போன்றவற்றை அனுப்பி வைக்கும். தகவல் வினவிக் கடிதம் எழுதுவோருக்கும் அவை அவற்றை அனுப்பி வைக்கும். தமது சரக்குப் பற்றிய படம், விவரம், விலை இவற்றைத் தாங்கியுள்ள படமுடை விலையேட்டையும், மடங்கு அட்டை, சிற்றிதழ் இவற்றையும் மிகவும்

கவர்ச்சியாக அமைக்க வேண்டியது அவற்றின் கடமையாகும். ஏனெனில், அதன் மூலம் தமது விற்பனையைப் பெருக்குவதற்கு உள்ள வாய்ப்பை அஞ்சல் விற்பாணையகங்கள் பயன்படுத்திக் கொள்ளவேண்டும். விலையேட்டில் சரக்குகளுக்குரிய எண்களும் குறிக்கப்படவேண்டும். விலையேடு பத்தாம் பசலியானதாக இல்லாமல் நாளது வரை காட்டியாக (Up-to-date) இருத்தல் பயன் தரும்.

இதனுடன் அவை தமது தொழில் பற்றியும் சரக்குப் பற்றியும், செய்தித்தாள், செய்தியேடு, இவற்றில் பரவலாகவும் அடிக்கடியும் விளம்பரம் செய்யும். சில அஞ்சல் விற்பாணை யகங்கள் விளம்பரங்களில் தமது முகவரியைக் குறிப்பிடாது, அஞ்சற் பெட்டி எண்ணைத் தந்து, விற்பாணைகளை அதன் மூலமாக அனுப்புமாறு வேண்டுவதுண்டு; குறிப்பிட்ட தொகைக்குக் குறைவான விற்பாணைகள் செயலாக்கம் செய்யப் பட மாட்டாது என அறிவிக்கும் அஞ்சல் விற்பாணையகங் களும் உண்டு.

இம் முயற்சிகளின் பயனாக, மக்களிடமிருந்து அவை அஞ்சல் மூலமாக விற்பாணைகளைப் பெறும். விற்பாணைகள் சரக்கு வாரியாகப் பிரிக்கப்பட்டு, செயலாக்கம் செய்யப்படும். ஒவ்வொரு விற்பாணைக்கும் உரிய சரக்குகள் பண்டகத்திலிருந்து பெறப்பட்டு, அனுப்பீடு செய்வதற்காக அனுப்பீட்டுத் துறைக்கு (Despatch Department) அனுப்பி வைக்கப்படும். அவற்றைக் கட்டுமம் செய்து, முகவரி பொறித்துப் 'பதிவுக் கட்டு அஞ்சல்', 'பணம் செலுத்திப் பெறும் கட்டு அஞ்சல்' அல்லது ரெயில் மூலமாக அனுப்ப வேண்டியது அனுப்பீட்டுத் துறையின் பொறுப்பாகும்.

பொதுவாக, பணம் செலுத்திப் பெறும் கட்டு அஞ்சல் மூலமாகவே சரக்குகள் அனுப்பப்படுவது வழக்கம். உரிய தொகையை வசூலித்து அனுப்பிவைப்பது அஞ்சல் துறையின் கடமையாகும். அனுப்பப்பட வேண்டிய சரக்கு அதிகமாக இருக்கும்பொழுது ரெயில் மூலமாக அனுப்பப்படுவதுண்டு. அப்பொழுது ரெயில் ரசீது பணம் செலுத்திப் பெறும் அஞ்சல் மூலமாகவோ, வங்கி மூலமாகவோ அனுப்பி வைக்கப்படும்; வங்கி மூலமாக அனுப்பப்படும்பொழுது உரிய தொகையை வசூலித்து அனுப்புவது அந்த வங்கியின் கடமையாகும்.

சில சமயங்களில் விற்பாணையுடனேயே சரக்கிற்கான தொகையும் அனுப்பப்பட்டிருக்கும். அது குறைவாக இருந்தால்,

மீதியைப் பெறுவதும், அதிகமாக இருந்தால் எச்சத்தைத் திருப்பி அனுப்புவதும் அவற்றின் பொறுப்பாகும். இந்த வகைச் செலுத்தலுக்கு 'விற்பாணையுடன் ரொக்கம்' (Cash with order–C.W.O.) என்பது பெயர் என முன்னர் கண்டுள்ளோம்.

அஞ்சல் விற்பாணைகயங்கள் தமது விளம்பரங்களின் திறத்தை அளவிடுவதற்காகத் தமது முகவரியில் ஓர் எண்ணை எழுத்தோ சேர்த்து, அந்த முகவரிக்கு விற்பாணைகள் அல்லது வினவல்களை அனுப்புமாறு வேண்டுவதுண்டு. பெறப்படும் விற்பாணை அல்லது வினவல் கடிதங்களை எண்ணி, அந்த எண்ணால் விளம்பரச் செலவை வகுத்தால், ஒரு கடிதத்திற்கு விளம்பரச் செலவு சராசரி எவ்வளவு ஆகிறது என்றும், விளம்பரம் எவ்வளவு திறமையாகப் பணியாற்றி யிருக்கிறது எனவும் கணக்கிடலாம். 'திறவு கோலிட்ட விளம்பரம்' (Keyed advertisement) என இதற்குப் பெயர்.

அஞ்சல் முறை விற்பனைக்கு எத்தகைய சரக்கு ஏற்றது?

எல்லா வகைச் சரக்குகளுமே அஞ்சல் முறை விற்பனைக்கு ஏற்றவையல்ல. இந்த முறை விற்பனைக்கு உரிய பொருள்கள் சில இயல்புகளைப் பெற்றிருக்க வேண்டும். அவையாவன :

(i) தமது வாணிகப் பெயர்களால் சந்தையில் நன்கு அறிமுகமாகியுள்ள பொருள்களும், 'தமது பயனைப் பற்றி மக்கள் நன்கு அறிவர்; அது பற்றி எடுத்துரைத்து நம்பவைக்க வேண்டிய தேவையில்லை' என்ற நிலையிலுள்ள பொருள்களும் இதற்கு மிகவும் ஏற்றவை.

(ii) நேரில் காட்டாமல், விவரிப்பு, படமுடை விலையேடு, கடிதம், இவை மூலமாகவே அவற்றின் இயல்புகளை மக்கள் உணருமாறு செய்யலாம் என்ற நிலையிலுள்ள பொருள்களும் இந்த முறை விற்பனைக்கு உகந்தவை. அதாவது, அவற்றின் பயனை மக்களுக்குக் 'கற்பிக்க' வேண்டிய தேவையில்லாமல் இருக்கவேண்டும்.

(iii) சரக்குகள் அஞ்சல் மூலமாகவே பெரும்பாலும் அனுப்பப்படுமாதலால் அவை பருமன் குறைந்தவையாகவும் மதிப்பில் உயர்ந்தவையாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

(iv) எளிதில் நொறுங்கிப் போகத்தக்க அல்லது கெட்டுப் போகத்தக்க பொருள்கள் இந்த விற்பனைக்கு ஏற்றவையல்ல.

(iv) வாய் மொழியாக விற்பாண்மையர் சொல்லும் சொல்லைவிட எழுத்து மூலம் விளம்பரம், விலையேடு, சுற்றறிக்கை வாயிலாக வல்லுநர் விடுக்கும் விற்பனை வேண்டுகோள் (Sales Appeal) கவர்ச்சியானதாகவும் திறம் வாய்ந்ததாகவும் இருப்பது தெளிவு.

(v) தேவை அதிகமில்லாத நிலையில் இங்கொன்றும் அங்கொன்றுமாக வாங்கப்படும் சரக்குகளுக்கு இது மிகவும் பொருத்தமான விற்பனை முறையாகும். ஏனெனில், இத்தகைய சரக்கைப் பெரும்பாலான கடைகள் வாங்கி விற்கமாட்டா; இவற்றை விற்பதற்காக உற்பத்தியாளர்களே கடைகள் பல திறப்பதும் இலாபம் வாய்ந்த செயலாகாது.

(vi) அஞ்சல் விற்பாணையகங்களின் சந்தை எல்லை வரையறையற்றது. எங்கிருந்தும் அவை விற்பாணை பெறலாம். எங்கும் சரக்கு அனுப்பலாம். அல்லாமலும், பெரிய அளவில் அவை சரக்கை இருப்பு வைத்திருக்க வேண்டும். தேவையில்லையாதலால் அவை குறைந்த முதல் கொண்டு வாணிகம் செய்வது இயலுவதாகிறது.

அஞ்சல் விற்பாணையகங்களின் குறைபாடுகள்

(அ) விலையேடு, மடங்கட்டை, செய்தியிதழ், விளம்பரம் இவற்றுக்காக இவை பெரும் பணம் செலவிட வேண்டியதாக இருக்கிறது. இங்கு விற்பாண்மையர் பணியை விளம்பரங்கள் செய்வதால், அவற்றிற்குப் போதுமான முக்கியத்துவம் அளிக்க வேண்டுவது தவிர்க்க முடியாதது.

(ஆ) சரக்கை நேர்முகமாக ஆராய்ந்து பார்த்துப் பொருத்தமானதாக இருப்பின் வாங்கலாம் என்ற வாய்ப்பு இங்கு வாங்குவோருக்கு இல்லை.

(இ) வாடிக்கையரின் மன நிலைக்கு ஏற்ப விற்பனை வேண்டுகோளை மாற்றி யமைக்கலாம் என்ற வாய்ப்பும் இங்கில்லை. ஏனெனில், வாடிக்கையரோடு நேர்முகத் தொடர்பே இல்லை. கடிதங்கள் நேருக்கு நேர் சந்திப்பதற்கு இணையாக மாட்டா.

(ஈ) சரக்கைப் பயன்படுத்தும் முறை, பாதுகாத்து வைத்திருக்க வேண்டிய முறை இவற்றைச் செயல் மூலம் விளக்க வேண்டிய தேவை யிருந்தால் அதற்கு இங்கு வாய்ப்பில்லை.

(உ) கடன் விற்பனை வசதியும், கல்லாதோரைக் கவரும் வாய்ப்பும் இவற்றிற்கு இல்லாமலிருப்பது பெருங்குறை.

(ஊ) பருமனும் பளுவும் அதிகமாகவுள்ள சரக்கை விற்பதற்கு ஏற்ற விற்பனை முறை அல்ல.

(எ) தரம் குறைந்த, அளவு குறைந்த, கெட்டுப்போன சரக்கை அனுப்புவதன் மூலம் மக்களை ஏய்ப்பதற்கு இங்கு வாய்ப்பிருக்கிறது.

(ஏ) விற்பாணையை அனுப்பிவிட்டு, சரக்கு வரும்வரை காத்திருக்கவேண்டிய தொல்லையும், வரும் சரக்கு எவ்வாறிருக்குமோ என்ற உறுதியற்ற தன்மையும் இதன் குறைபாடாக மக்கள் நினைக்கக்கூடும்.

இந்தியாவில் இவற்றின் நிலை

அஞ்சல் விற்பாணையகங்கள் நன்கு வளர்ச்சி பெறும் வாய்ப்புப் பரந்த நாடுகளில் மிகுதியாக உண்டு எனக் கண்டோம். நமது நாடும் ஒரு பரந்த நாடுதான். பெரும்பான்மையான மக்கள் கிராமங்களில் வசிக்கின்றனர். இருப்பினும், அஞ்சல் விற்பாணையகங்கள் நமது நாட்டில் இன்னும் பின்தங்கிய நிலையிலேயே இருக்கின்றன. இதற்கு நான்கு காரணங்கள் உள. அவையாவன:

(1) பெரும்பான்மையான மக்கள் நமது நாட்டில் இன்னும் கல்லாதவர்களாக இருப்பதால், இந்த முறை விற்பனையால் இவர்களைக் கவர முடியாது. மேலும், நம் மக்களில் பெரும்பான்மையோர் ஏழ்மை நிலையில் உழலுவதால் அடிப்படைத் தேவைப் பொருள்களைச் சிறு சிறு அளவுகளில் வாங்க முடிகிறதேயன்றி, அவற்றை அதிகமாகவோ, அதற்கு அப்பாலுள்ள பொருள்களையோ வாங்க முடிவதில்லை. எனவே, அஞ்சல் விற்பாணையகங்கள் நன்கு வளர்ச்சி பெறுவதற்கு இங்கு வாய்ப்பில்லை.

(2) தரம் குறைந்த, அளவு குறைந்த, கெட்டுப்போன சரக்கை அனுப்பி, மக்களை ஏய்க்க இந்த முறை விற்பனையில் நிரம்ப வாய்ப்புண்டு. வணிக அற நெறி மேற்கத்திய நாடுகளில் உயர்ந்த நிலையில் இருப்பதும், நமது நாட்டில் ஏய்க்கும் போக்கு மேலோங்கியிருப்பதும் நாம் அறியாத உண்மைகளல்ல.

(3) நமது நாட்டில் விளம்பரம் போதுமான அளவு வளர்ச்சி பெறுமல் இருப்பதும், அஞ்சல் விற்பாணையகங்கள் பின்தங்கிய நிலையில் இருப்பதற்குக் காரணமாகும்.

(4) வேளாண்மைப் பொருள்களே நமது உள்நாட்டு வாணிகத்தில் பெரும் பங்கு வகிப்பதாலும், இத்தகைய பொருள் களுக்கு அஞ்சல் விற்பாணையகங்கள் ஏற்ற அமைப்புகள் அல்லவாதலினாலும் அவை மேம்பட்ட நிலையை இன்னும் அடை யாமல் இருக்கின்றன.

வாடகைக் கொள்முறை வாணிக நிலையங்கள் (Hire Purchase Trading Concerns)

பேரளவு உற்பத்திக்குப் பேரளவு விற்பனையே ஆதாரமானது. விற்பனையைப் பெருக்கும் நோக்கத்தோடு வாணிகர் புதுப்புது வழிகள். உக்திகள், பாணியைக் கையாளுவது நாம் அன்றாடம் காணும் நிகழ்ச்சியாகும். இவற்றில் ஒன்றே தவணை விற்பனை. 'தவணை விற்பனை' (Instalment Selling) என்னும் சொற்றொடர் 'வாடகைக் கொள்முறை விற்பனை', 'செலுத்தல் ஒத்திவைக்கப் படும் விற்பனை' (Deferred Payment Sales) என்ற இரு விற்பனை முறைகளைக் குறிக்குமாறு பயன்படுத்தப்படுகிறது. அண்மை ஆண்டுகளில் பெரும் பெரும் கடைகளும், தவணை விற்பனை அடிப்படையில் சரக்குகளை விற்க முற்பட்டிருப்பது, சில்லறை வாணிகத்துறையில் இந்த இரு விற்பனை முறைகளும் நிலைபெற்று விட்டன என்பதையும், அவைகளுக்கு மக்கள், வாணிகர் ஆகிய இரு தரப்பாரிடையேயும் நல்ல வரவேற்பு இருக்கிறது என்பதையும் வெளிப்படுத்துகிறது.

இவ்விரண்டு விற்பனை முறைகளும் கடன் விற்பனையில் ஒரு வகையே. விற்போர், வாங்குவோர், இந்த இரு சாராருக்கும் இவை பயனுள்ளவையாகத் திகழுகின்றன. சரக்கிற்கான பணம் முழுவதும் உடனடியாகச் செலுத்தவேண்டிய தேவையின்றிக் கொஞ்சம் கொஞ்சமாகச் செலுத்தும் வசதி, வாங்குவோருக்கும், விற்பனையைப் பெருக்கும் வாய்ப்பு விற்போருக்கும் ஏற்படுகிறது.

முதலாவதாக, வாடகைக் கொள்முறை விற்பனை பற்றிக் காண்போம். 'விற்கப்படும் சரக்குமீதான பற்றுரிமையைப் (Lien) பிணையமாகக் கொண்டு, விற்பவர் வாங்குபவருக்குக் கடன் வசதி அளிக்கும் வாணிகமே வாடகைக் கொள்முறை விற்பனை' என ஜே. ஸ்டீபன்சன் (வணிகவியலின் தத்துவமும் நடை முறையும்) என்ற தமது நூலில் இதற்கு வரைவிலக்கணம் வகுக் கிறார். இதன் இயல்புகளாவன: வாடகைக் கொள்முறை ஒப்பந்தம் செய்துகொள்ளும்பொழுதே, வாங்குபவர் சரக்கிற்கான முழுத் தொகையையும் செலுத்த வேண்டுவதில்லை; தொடக்கத்

தொகையைச் செலுத்தினுல் போதுமானது; சரக்கை உடனடியாகப் பெற்றுப் பயன்படுத்தும் உரிமையைப் பெறுகிருர்; அதே சமயம் அவர் அப்பொழுது சரக்கின் உடைமைக்காரராக (Owner) ஆவதில்லை; விற்பவரே தொடர்ந்து உடைமைக்காரராக இருக்கிருர் என்பது இங்கு நோக்கற்பாலது. வாங்குபவர் தொடக்கத் தொகை போக, மீதிப் பணத்தைக் குறிப்பிட்ட தவணைகளில் செலுத்த ஒப்புக்கொள்கிருர். இந்தத் தவணைப் பணத்தில் வட்டி, வசூலிக்கும் கட்டணம், வாணிகர் மேற்கொள்ளும் கூடுதல் நட்ட அச்சத்திற்கு ஏற்ற ஈடு, இவையனைத்தும் சேர்ந்திருக்கும். தவணைகள் முழுவதும் முறையாகச் செலுத்தப்பட்ட பிறகுதான் உடைமையுரிமை விற்போரிடமிருந்து வாங்குவோருக்கு மாறுகிறது. வாங்குபவர் அக் காலம் வரை வாடகைக்கு எடுத்தவர் (Hirer) என்ற நிலையிலேயே இருப்பார். எனவே, அதைப் பிறருக்கு விற்கும் உரிமை அவருக்கு இல்லை. கடைசித் தவணையைச் செலுத்தும்போதுதான் அந்தச் சரக்கை வாங்குவதற்கு அவருக்குள்ள விருப்புரிமையை ஓச்சுவதாகக் (Exercise) கருதப்பட்டு, அதன் உடைமைக்காரர் ஆகிருர். இதற்கிடையில், தவணைகளைச் செலுத்தப் பணமில்லையாயின் விற்றவரிடம் சரக்கைத் திருப்பி ஒப்படைத்துவிட்டு, அந்த ஒப்பந்தத்தை ரத்து செய்துகொள்ளலாம். அந் நிலையிலும் அதுவரை செலுத்த வேண்டியுள்ள தவணைகளைச் செலுத்துவது அவருடைய கடமையாகும். அதாவது எதிர்காலத் தவணைகளிலிருந்து மட்டுமே அவர் விலக்குப் பெறுகிருர்; விற்பவர் அதுவரை செலுத்தப்பட்ட தவணைகளைத் திருப்பித்தர வேண்டுவதில்லை. தவணைகளைச் செலுத்த இயலா நிலையில், சரக்கைத் திருப்பித் தந்துவிடும் உரிமை வாங்குபவருக்கு இருப்பதைப் போல, ஏதாவது ஒரு தவணை உரிய காலத்தில் செலுத்தப்படாத நிலையில், வாங்குபவரிடமிருந்து சரக்கைக் கைப்பற்றும் உரிமை விற்பவருக்கு உண்டு. தவணைகள் முற்றும் செலுத்தப்படாத நிலையில் வாங்கியவர் நொடித்துப்போனுல், விற்றவருக்கு இரு உரிமைகள் இருக்கக் காணலாம்;

(i) வாங்கியவரிடமிருந்து சரக்கைக் கைப்பற்றலாம்.

(ii) அதுவரை வரவேண்டிய தவணைகளை மீட்பதற்குத் தக்க நடவடிக்கை எடுக்கலாம்; சரக்கிற்கான முழுப் பணத்தையும் உடனடியாகச் செலுத்தாமல் ஒரு பகுதியை மட்டும் செலுத்திச் சரக்கைப் பெற்றுப் பயன்படுத்தும் வசதி, வேண்டாம் என எண்ணுங்காலத்து, அதுவரை செலுத்தப்பட வேண்டிய தவணையைச் செலுத்தி, சரக்கைத் திருப்பிக் கொடுக்க வுள்ள

உரிமை இவை யிரண்டும் வாடகைக் கொள்முறையின் தனிச் சிறப்புகளாம்.

அடுத்து, செலுத்தல் ஒத்திவைக்கப்பட்டுள்ள விற்பனை முறையின் இயல்புகளைக் காணுவோம். இதுவும் கடன் விற்பனையின் ஒரு வகையே. வாடகைக் கொள்முறையைப் போலத் தவணை முறை விற்பனையிலும் சரக்கிற்குரிய முழுப் பணமும் உடனடியாகச் செலுத்தப்படுவதில்லை; ஒரு பகுதி மட்டுமே ஒப்பந்தம் செய்யப்படும்பொழுது செலுத்தப்படுகிறது. மீதிப் பணம், அதற்குரிய வட்டி, வசூலிப்புக் கட்டணம், இன்ன பிற சேர்ந்த தொகை குறிப்பிட்ட தவணைகளில் செலுத்தப்பட வேண்டும் என்பது ஒப்பந்தம். தொடக்கத் தொகையைச் செலுத்தி ஒப்பந்தம் செய்துகொண்ட உடனேயே வாங்குபவர் சரக்கைத் தம் வசம் பெறுவதோடு அதற்கு உடைமைக்கார ராகவும் ஆகிறார். அதைப் பிறருக்கு அடகு வைக்கவும் அவர் உரியவராகிறார். அந்த நிமிடத்திலிருந்து விற்பவருக்கு அதன் பேரிலுள்ள உரிமை விலகிவிடுகிறது. ஒப்புக்கொண்டபடி தவணை களை உரிய காலத்தில் செலுத்தும் கடமை வாங்குபவருக்கு உண்டு. தவணைகளைச் செலுத்த மறுத்துச் சரக்கைத் திருப்பித் தருவதற்கு அவருக்கு உரிமையில்லை. வாங்குபவர் தவணைகளைச் செலுத்த மறுத்தால், விற்பவருக்கு அந்தச் சரக்கைப் பிடுங்கிக்கொள்ளும் உரிமையில்லை. வரவேண்டிய தவணைகளுக்காக வாங்குபவர்மீது வழக்குத் தொடுத்து, அவற்றை மீட்கும் உரிமை மட்டுமே உண்டு. அவ்வாறே, வாங்குபவர் நொடித்துப் போனாலும், சரக்கைத் திருப்பி எடுத்துக்கொள்ள அவருக்கு உரிமையில்லை; வாங்குபவ ரிடமிருந்து வரவேண்டிய கடனை மெய்ப்பித்து, நொடிப்பு நிலைச் சொத்தில் பங்கு பெறும உரிமை மட்டுமே உண்டு.

வாடகைக் கொள்முறை, தவணைமுறை விற்பனை இவற்றின் நன்மைகள்

(1) விற்பனை, வாணிகம், உற்பத்தி இவை பெருக இம் முறைகள் உதவுகின்றன.

(2) சொற்ப வருவாயுள்ள மக்கள் விலையுயர்ந்த பொருள் களைப் பெற்றுப் பயன் துய்ப்பதற்கும் அவர்களிடையே சேமிப்புப் பழக்கம் வளருவதற்கும் இந்த முறைகள் மிக்க உதவியாக இருக்கின்றன. இந்த முறைகள் எழுந்திராவிட்டால், ஏழை எளியவர்கள் அவர்கள் நிலைக்கு விலையுயர்ந்த பொருள்களைப் பெறுவது பகற்கனவாகவே போயிருந்திருக்கக்கூடும். பொருள்

களைப் பெற்ற பின் அவற்றிற்குரிய தவணைகளை உரிய காலத்தில் செலுத்த வேண்டுமே என்ற கட்டாயத்தில் அவர்கள் வீண் செலவுகளைத் தவிர்த்து, செட்டாக வாழ முற்படுவது இயல்பு.

(3) பணக்காரர்களுக்கும் இந்த முறை பயனளிக்காமல் இல்லை. அவர்கள் தமது பணத்தைப் பொருள்களை வாங்கச் செலவு செய்யாமல், நிறைந்த ஆதாயம் அளிக்கத்தக்க பங்கு களிலும் கடன் பத்திரங்களிலும் முதலீடு செய்துவிட்டுத் தவணை முறையில் பொருள்கள் பெறலாம். இதன் காரணமாகப் பொருள்களையும் பெற்றுப் பயனுற முடிகிறது; பணத்தையும் முதலீடு செய்ய முடிகிறது.

(4) சிற்றளவு, நடுத்தர உற்பத்தியாளர்கள், விவசாயிகள் போன்றோர் முழுப் பணத்தையும் செலுத்தாமல், எந்திரங்கள், பொறிகள் போன்றவற்றைப் பெற்று உற்பத்தியைத் தொடங்க வும், அதன் மூலம் கிட்டும் ஆதாயத்தைக்கொண்டு தவணைகள் செலுத்தவும் இந்த முறை வசதி செய்கிறது. இதன் பயனாக நாட்டில் வேளாண்மை, தொழில் முறை உற்பத்தி பெருகுகிறது.

வாடகைக் கொள்முறை, தவணை முறை விற்பனை, இவற்றின் குறை பாடுகள்

(1) தமது வலிமைக்கு மீறிய அளவு பொருள்கள் வாங்கு வதற்கு இவை மக்களைத் தூண்டுகின்றன. இந்தத் தூண்டுதல் காரணமாக, மக்கள் தகாத அளவு தமது எதிர்கால வருமானத்தை அடமானம் வைக்கத் தலைப்படுகின்றனர்; பின்னர், துயர் படு கின்றனர்.

(2) இந்த முறைகளின் கீழ்ப் பொருள் வாங்குவோர், அவற்றிற்கு அதிக விலை கொடுக்க வேண்டியதாக இருக்கிறது. ரொக்க விலையைக் காட்டிலும் தவணைக் கொள்முறை விலை அதிகமாக இருப்பதற்கு மூன்று காரணங்கள் உள: (அ) தவணை மீது வட்டி கணக்கிட்டுச் சேர்க்கப்படுகிறது; (ஆ) தவணைகளை வசூலிப்பதற்காகக் கட்டணம் விதிக்கப்படுகிறது; (இ) தவணைகள் செலுத்தப்படாததை யொட்டி விற்போர் ஏற்கும் கூடுதல் நட்ட அச்சத்திற்காக அவர்கள் போதுமான ஈடு பெற விழைகின்றனர்.

(3) இந்த முறைகளின் கீழ் வணிகர் ஏற்கும் இடர்களும் அதிகமானவையே. வாங்குவோர், தவணைகளை ஒழுங்காகச் செலுத்தாவிடில், விற்போர் பல தொல்லைகளுக்கும் இழப்புக்கும்

உள்ளாவது உறுதி. வாடகைக் கொள்முறை அடிப்படையில் சரக்கு விற்கப்பட்டிருந்தால், தவணை செலுத்தப்படாத நிலையில் விற்பவருக்கு அதைக் கைப்பற்ற உரிமையிருப்பது உண்மை. ஆனால் கைப்பற்றப்படுவதோ இரண்டாம் வகைச் (Second-hand) சரக்கு; அது அதிக விலைக்குப் போகாது. ஆகவே, இந்த உரிமை அவருடைய இழப்பை வெகுவாகக் குறைத்துவிடும் என எதிர் பார்க்கக் கூடாது.

(4) நாட்டில் பொருளாதார மந்தம் ஏற்படும்பொழுது, மந்த நிலை மிகைப்படுத்தப்படுவதற்கு இந்த விற்பனை முறைகள் காரணமாக அமையலாம். பொருளாதாரம் சீரான நிலையில் இருக்கும்பொழுது ஏற்படும் தவணைக் கடனை மந்தநிலை ஏற்படும் பொழுது அடைக்கத் திணறுவார்கள். மந்த நிலை ஏற்பட்டதால் அவர்கள் வருமானம் குன்றியிருக்கும்; அந்நிலையில் பழைய கடனை அடைக்க வேண்டிய பளுவும் சேருவதால் அவர்கள் தமது கொள்முதலை வெகுவாகக் குறைத்துக்கொள்ள வேண்டிய கட்டாயம் நேரும். அதனால் பொருள்களுக்கான தேவை குன்றும். ஏற்கனவே குறைந்துள்ள தேவை இன்னும் குன்றிப்போவதால் மந்த நிலை மேலும் அழுத்தமாகும்.

வாடகைக் கொள்முறை வாணிக நிலையங்கள் கவனிக்கத் தக்க செய்திகள்

வாடகைக் கொள்முறை வாணிக நிலையங்கள் பிற வாணிக நிறுவனங்களைக் காட்டிலும் அதிக இடர் ஏற்பது தெளிவு. எனவே, அவை விழிப்போடு செயற்படாவிட்டால் பெரும் இழப்புக்கு ஆளாக நேருவது உறுதி. இதனால் இந்த முறை வாணிகம் கைவிடப்பட வேண்டும் என்பது பொருளல்ல. இவ்வாணிகம் எல்லா நாடுகளிலும் பலத்த ஆதரவு பெற்று வருகிறது; நிலை பெற்றுவிட்டது. நாட்டில் பொருளாதார முன்னேற்றம் ஏற்படுவதற்கும், மக்களின் வாழ்க்கைத் தரம் உயருவதற்கும் இது வெகுவாக உதவி வருகிறது. ஆயினும், இதில் ஈடுபடும் நிறுவனங்கள் கவனமாகச் செயற்பட வேண்டுவது இன்றியமையாதது. அவை மூன்று சங்கதிகளில் விழிப்பாக இருக்க வேண்டும்: (i) வாடகைக் கொள்முறை அடிப்படையில் யார் யாருக்கு விற்பனை செய்வது? (ii) எத் தகைய பொருள்களை இந்த வாணிகத்தில் ஈடுபடுத்துவது? (iii) எவ்வளவு காலத்திற்குத் தவணைகளைப் பரப்பீடு செய்வது?

இம் மூன்று சங்கதிகளிலும் நன்கு சிந்தித்துச் செயற் படுவதைப் பொறுத்தே இந்நிறுவனங்களின் வெற்றி அமையும்.

தம்மை நாடும் அனைவருக்கும் அவை வாடகைக் கொள்முறை அடிப்படையில் விற்பனை செய்யக் கூடாது. நாடுபவரின் நிதி நிலை என்ன? அவருடைய பணி, வருமானம், குடும்பப் பொறுப்புகள் எத்தகையவை? எந்தப் பொருளை வாங்க விழைகிறார்? அதை வாங்குவதன் நோக்கம் என்ன? இந்த அடிப்படையில் ஏற்கனவே பொருள்கள் வாங்கியிருக்கிறாரா? அவரால் தவணைகளைத் தவறாது செலுத்த இயலுமா? இன்ன பிற விவரங்களை எண்ணிப் பார்க்க வேண்டும். நிலையான வருமானம் உள்ளவர்களுக்கும் பொருள்களைப் பெற்று உற்பத்தித் துறையில் ஈடுபடுத்த விரும்புகிறவர்களுக்கும் தயங்காது விற்பனை செய்யலாம்.

வாடகைக் கொள்முறை விற்பனைக்கு எல்லாப் பொருள்களுமே ஏற்றவை அல்ல. கீழ்க்காணும் இயல்புகளைப் பெற்றிருக்கும் பொருள்கள்தாம் அதற்கு உகந்தவை :

(அ) அவை நீடித்து உழைக்கக்கூடிய பொருள்களாக இருத்தல் வேண்டும். விரைவில் கெட்டுப் போகத்தக்க பொருள்களோ, தீர்ந்துவிடக்கூடிய பொருள்களோ இதற்கு ஏற்றவையல்ல. அவற்றின் உழைப்புக் காலம் தவணைக் காலத்தினும் நீண்டதாக இருப்பது இன்றியமையாதது.

(ஆ) அவற்றின் தேவை சீரானதாகவும் ஓரளவு நிலைத்திருக்கக் கூடியதாகவும் இருக்கவேண்டும். நாகரிகம், பாணி, கோல உணர்வு மாறுபடுவதன் காரணமாக தேவையற்றுப் போகும் பொருள்களாக அவை இருக்கக்கூடாது. அவ்வாறிருந்தால், கோல உணர்வு எதிர்பாராமல் மாறுபடுங்கால் அவற்றைத் திருப்பித் தந்துவிடலாம் என்ற எண்ணம் வாங்குவோரிடையே தோன்றும்.

(இ) பொருள்கள் விலையுயர்ந்தவையாக இருக்கவேண்டும். இல்லாவிடில் வாடகைக் கொள்முறை அடிப்படையில் அவற்றை விற்கவேண்டிய தேவையோ காரணமோ இருக்காது.

(ஈ) வாங்குவோர் தவணைகளை உரிய காலத்தில் செலுத்தாத நிலையில் அவர்களிடமிருந்து பொருள்களைக் கைப்பற்றும் வண்ணம், அவை எளிதில் அடையாளம் கண்டுகொள்ளத்தக்கவையாக இருக்கவேண்டும். பொருள்கள் வாணிகப் பெயர், வாணிகக்குறி, உற்பத்தி எண் இவற்றைப் பெற்றிருந்தால் அடையாளம் கண்டுகொள்ள உதவியாக இருக்கும்.

(உ) கைப்பற்றப்பட்ட பின் எளிதாக விற்கத்தக்க வகையில் அவை பொது அளவுப் பாட்டை (Standard Specifications) பெற்றிருக்கவேண்டும்.

இறுதியாக, தவணைகளைப் பரப்பீடு செய்வதிலும் விழிப்பாக இருக்கவேண்டும். சரக்கின் தன்மை, உழைப்புக் காலம், வாங்கு பவரின் வருமான நிலை, விற்பவரின் நிதி நிலை, இவற்றிற்கேற்பத் தவணைக்காலம், தவணைகளின் எண்ணிக்கை, தொகை, அடுத் தடுத்த இரு தவணைகளுக்குள்ள இடைவெளி ஆகியவை மாறு படும். பொருள்கள் பயனற்றுப் போகு முன்பே அவற்றிற்குரிய முழுத்தொகையும் பெறப்படும் வண்ணம் தவணைகள் பரப்பீடு செய்யப்படவேண்டும். அதே நேரம் தொகை, இடைவெளி, எண்ணிக்கை இவற்றில் தவணைகள் எளியவையாக இருப்பதும் நல்லது. தவணைத் தொகை உயர்வாகவும், இடைவெளி குறை வாகவும் இருந்தால் பலர் வாங்கத் தயங்குவர்; வாங்கியவர்களும் உரிய காலத்தில் தவணைகளைச் செலுத்த இடர்ப்படுவர். தமது விற்பனை அளவையும் தவணை பரப்பீட்டையும் பொறுத்து இந் நிறுவனங்கள் இடவேண்டிய முதல் மாறுபடும். பிற வாணிக நிலையங்களைப் போல, இவையும் போதுமான முதல் கொண்டு இயங்கவேண்டுவது இன்றியமையாதது. அதே நேரம் பிறவற்றைக் காட்டிலும் இவைகளுக்கு அதே அளவு விற்பனை செய்ய மிகுதியான முதல் தேவைப்படுவது இயல்பு. தொடக்க காலத்தில் இவற்றின் விற்பனை பெருகப் பெருக, முதல் தேவை விரைவாக அதிகரித்துக்கொண்டு செல்லும். முன்னர் விற்ற சரக்குகளுக்கான தவணைப் பணம் வரத் தொடங்கிவிட்டால் முதல் தேவை சற்று மட்டுப்படும். இவைகளின் முதலில் பெரும் பங்கு வாடிக்கையருக்கு விற்கப்பட்ட பொருள்களில் முடங்கி யிருப்பதும், வாடிக்கையர் வசமுள்ள இப் பொருள்கள்பேரில் கடன் வாங்குவதோ, நிதி வசதி பெறுவதோ இயலாதென்பதும் கருத்திற்கொள்ள வேண்டிய செய்திகளாகும். குறைந்த வட்டிக்குக் கடன் பெற்று, முதல் தேவையை நிறைவு செய்ய வாய்ப்பிருக்கிறதா என்பதையும் இவை ஆராயவேண்டும்.

நிதி நிறுமங்கள் (Finance Companies)

வாடகைக் கொள்முறை வாணிகத்தில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்களுக்குப் பெருமளவில் நிதி தேவைப்படும் எனக் கண்டோம். இவை இந்தத் தேவையைப் பல வழிகளில் ஈடு செய்ய முற்படுகின்றன; நெடுந் தவணைக் கடன் பெறுகின்றன; வங்கிக ளிடமிருந்து குறுந்தவணை, இடைத் தவணைக் கடன் பெறு

கின்றன. அவை நிறும அடிப்படையில் அமைக்கப்பட்டிருப்பின் கடன் பத்திரங்கள் அல்லது மீட்பு முன்னுரிமைப் பங்குகள் வெளியிட்டு, நிதி திரட்ட முயலுகின்றன. நிதி நிறுமங்களிட மிருந்து நிதி உதவி பெறுகின்றன.

அவை இரு வழிகளில் நிதி நிறுமங்களிடமிருந்து நிதி பெறலாம்: (i) வாடகைக் கொள்முறை அடிப்படையில் விற்கப் படும் பொருளை நிதி நிறுமத்திற்கே விற்பதாகக் காட்டி, அதற் குரிய தொகையை அதனிடமிருந்து தொடக்கத்திலேயே பெற்றுக்கொள்ளலாம். வாங்குபவரோடு வாடகைக் கொள் முறை ஒப்பந்தம் செய்து கொள்ளுவதும், சரக்குக்குரிய தொகை யைப் பல தவணைகளில் அவரிடமிருந்து வசூலிப்பதும் நிதி நிறு மத்தின் பொறுப்பாகும். வாங்குபவரை முன்மொழிவதும் (Sponsor), அவருடைய நிதி நிலை பற்றி உறுதி வழங்குவதுமே வாணிக நிறுவனத்தின் கடமையாம். வாங்குபவர் தவணைகளைச் செலுத்தாத நிலையில், அவற்றை வசூலிப்பதும் பொருள்களைக் கைப்பற்றுவதும் நிதி நிறுமத்தின் கடமையாகும். ஏனெனில் அத னிடமே அவற்றின் உடைமை யுரிமை இருக்கிறது. இந்த வழியால் வாடகைக் கொள்முறையைச் சார்ந்துள்ள இடர்கள் வாணிக நிலையங்களிடமிருந்து நிதி நிறுமங்களுக்கு மாற்றப் படுவது தெளிவு. (ii) வாடகைக் கொள்முறை அடிப்படையில் விற்கும்பொழுது அதற்குரிய தொகைக்கு வாடிக்கையர்மீது மாற்றுச் சீட்டு (Bill of exchange) எழுதி, அதை அவர் ஏற்குமாறு செய்வித்து, அதை நிதி நிறுமங்களுக்கு வட்டந்தள்ளி விற்கலாம். இதன் மூலம் வாணிக நிலையங்கள் சரக்கிற்கான தொகையை வட்டம் நீங்கலாகப் பெறுகின்றன.

இவ்வாறு வாடகைக் கொள்முறை நிறுவனங்களுக்கு நிதி யளிக்கும் நிதி நிறுமங்கள் அண்மை ஆண்டுகளில் பரவலாக வளர்ச்சி பெற்று வருவதைக் காணலாம். இது நிதி, கடன் வசதித் துறையில் ஏற்பட்ட அண்மை வளர்ச்சியேயாகும். இங்கிலாந்திலுள்ள வாணிக வங்கிகள் வாடகைக் கொள்முறை வாணிக நிலையங்களின் வங்கிகளில் முதலீடு செய்யத் துவங்கியுள்ளன. இந்திய ஸ்டேட் வங்கியும், பிற வாணிக வங்கிகளும் வாடகைக் கொள்முறை வாணிகத்திற்கு நிதி வழங்குவதில் கடந்த சில ஆண்டுகளாக நிரம்ப ஆர்வம் காட்டி வருகிறன்ன. இதற்கு வழி செய்யும் வகையில் இந்திய ஸ்டேட் வங்கிச் சட்டம் அண்மையில் திருத்தப்பட்டது. கார், பேருந்து, லாரி, குளிர் பதனப் பெட்டி போன்ற பொருள்கள் வாடகைக் கொள்முறை அடிப்படையில் வாங்கப்படுவதற்கு இந்திய வங்கிகள் நிதியளிக்கின்றன.

நுகர்வோர் கூட்டுறவுப் பண்ட சாலைகள் (Consumers' Co-operative Stores)

நுகர்வோர் கூட்டுறவுப் பண்டசாலைகளே கூட்டுறவு நிலையங்களில் மிகவும் தொன்மையானவையாகும். வழங்கல் துறையில் பெரும் எண்ணிக்கையில் ஈடுபட்டுள்ள இடையோரைக் களைய வேண்டும் என்ற எழுச்சி அண்மையில் பரவலாகவும் ஆழமாகவும் எழுந்துள்ளது. 'இடையோர் இன்றியமையாத சேவைகள் ஏதும் செய்வதில்லை; அவர்களால் பொருள்களின் விலை உயர்கிறது; பொருள்களின் விலையை உயர்த்தி, அவர்கள் தங்களுக்கு இலாபம் தேடிக்கொள்ள விழைகின்றனர்; அவர்களில் பலர் சமூக விரோதச் செயல்களில் ஈடுபட்டு, மக்களுக்குத் தீங்கிழைக்கின்றனர்'—இந்த எண்ணம் நுகர்வோரிடையே மட்டுமன்றி, உற்பத்தியாளரிடையேயும் ஏற்பட்டுவிட்டது. நுகர்வோரிடையே தோன்றிய இந்த எழுச்சி, 'நுகர்வோர் கூட்டுறவுப் பண்டசாலையாக' வடிவெடுத்தது. இடையோரது செயல்களால் அவ்வப்பொழுது சரக்குகளில் தட்டுப்பாடு ஏற்படும்பொழுது இந்த எழுச்சி மேலும் ஊக்கம் பெற்றுக் கூட்டுறவுப் பண்டசாலைகளின் எண்ணிக்கை உயர முற்படுகிறது. குறிப்பாக, உணவுப் பொருள் பங்கீடு காலத்தில் இச் சங்கங்கள் மக்கள் கவனத்தை வெகுவாக ஈர்த்து, நாளொரு மேனியும் பொழுதொரு வண்ணமுமாக வளர்ச்சி பெற்றன.

ஆகவே, இடையோரைக் களைந்து, உற்பத்தியாளருக்கும் தமக்கும் நேரடித் தொடர்பு ஏற்படுத்திக் கொள்வதின் வாயிலாக அவர்தம் சமூக விரோதச் செயல்களிலிருந்து உய்வு பெற வேண்டும் என நுகர்வோர் மேற்கொள்ளும் முயற்சியின் எதிரொலியே கூட்டுறவு பண்டசாலை. 'மொத்தமாக வாங்குவதால் எழும் சிக்கனத்தையும், கூட்டாக விற்பனை செய்வதால் எழும் இலாபத்தையும் பெறும் நோக்கோடு ஆள்கள் ஒன்றுகச் சேருவதே நுகர்வோர் கூட்டுறவு பண்டசாலை' என ஜே. ஸ்டீபன்ஸன் இயம்புகிருர். இதுவும் வழங்கல் துறையில் ஈடுபட்டுள்ள ஒரு சில்லறை வாணிக அமைப்பே. நுகர்வோராகிய தமது உறுப்பினர்களுக்குத் தேவையான நுகர்வோர் சரக்குகளை அந்தந்தப் பருவங்களில் பெருமளவு மொத்த விலைக்கு வாங்கி, அவற்றை நியாயமான விலைக்குத் தமது உறுப்பினர்களுக்கு மட்டுமல்லாது வெளியாருக்கும் கிடைக்கச் செய்வதுவே அதன் தலையாய நோக்கம். அதன் உரிமையாளர்கள், அதை நிருவாகிப்பவர்கள், கட்டியாளுபவர்கள் அனைவரும் அதன் உறுப்பினர்களே. நயமான பொருள்களைச் சரியான நிறுவையிலும் அளவையிலும்

தருவது, கலப்படமில்லாத தூய பொருள்களைப் பெற்றளிப்பது, பங்கீடு, கிவடப்பருமை நிலை (Scarcity) போன்ற நெருக்கடியான நேரங்களில் கள்ள வாணிகம், முடக்கல் போன்ற தீய வழிகளில் ஈடுபடாமல் உறுப்பினருடைய தேவையை நிறைவேற்றச் சீரிய முயற்சிகள் மேற்கொள்வது, இலாப நோக்கே இல்லாமல் உறுப்பினர் நலன் ஒன்றையே தமது உயிர் மூச்சாகக் கொண்டு பாடுபடுவது, உறுப்பினர்களுக்கு அவர்தம் பங்கு-முதல்மீது சொற்ப வட்டி வழங்குவதோடு உபரி இலாபத்தைக் கொடையூதியம் (Bonus) என்ற வடிவத்தில் பகிர்ந்தளிப்பது ஆகியவை இதன் பிற நோக்கங்களாம்,

1844ஆம் ஆண்டு இங்கிலாந்தில் லண்டன் மாநகரில் ராக்டேல் முன்னோடிகள் தோற்றுவித்த நுகர்வோர் கூட்டுறவு பண்டசாலையே முதன் முதலாகத் தோன்றிய கூட்டுறவுச் சங்கமாகும். அது 'ராக்டேல் முன்னோடிகள் நேர்மைச் சங்கம்' (Rochdale Pioneers Equitable Society) என்ற பெயரில் துவக்கப்பட்டது. இச் சிறிய துவக்கம் பேரியக்கமாக வளர்ந்துள்ள இன்றைய நிலையிலும் கூட்டுறவுப் பண்டசாலைகள் அன்று ராக்டேல் முன்னோடிகள் வகுத்த தத்துவங்களையே இன்றும் சமய நெறிகளைப் போலப் பற்றுறுதியோடு பின்பற்றுகின்றன. அத் தத்துவங்களாவன :

(i) தடையிலா உறுப்பினராகுந் தன்மை (Open membership);

(ii) மக்களாட்சி முறையான கட்டுப்பாடு (Democratic Control);

(iii) முதல் மீது சொற்ப வட்டி (Limited interest on Capital);

(iv) ரொக்க விற்பனை;

(v) நிலவர விலைக்கு விற்பனை;

(vi) உறுப்பினர் செய்த கொள்முதல் மீது தள்ளுபடி (Rebate) என்ற பெயரில் உபரி இலாபத்தை அவர்களிடையே பகிர்ந்து வழங்கல்.

நுகர்வோர் பண்டசாலையின் அடிப்படை இயல்புகள்

(i) தடையிலா உறுப்பினராகுந் தன்மை (Open membership): நிருவாகக் குழு ஒப்புதல் தந்தால், வயது வந்த அனைவரும் இதில் உறுப்பினராகச் சேரலாம். உறுப்பினராகச் சேருவதற்குச் சாதி,

சமயம், அரசியல் சார்பு போன்ற தடைகளோ, கால வரம்போ இல்லை. எப்பொழுது வேண்டுமானாலும் உறுப்பினர் சேரலாம், விலகலாம். குறிப்பிட்ட ஒருவரைச் சேர்த்துக் கொள்வது சங்கத்திற்குத் தீங்கு விளைவிக்கக் கூடியது என நிருவாகக் குழு கருதினால், அவரை உறுப்பினராகச் சேர்த்துக் கொள்ள மறுக்கலாம். ஒரு குறிப்பிட்ட குழுவினருக்காக அமைக்கப்படும் பண்டசாலையில் அனைவரும் உறுப்பினராக முடியாது; அக் குழுவைச் சேர்ந்தவர்கள் மட்டுமே உறுப்பினராகச் சேர்த்துக் கொள்ளப்படுவர்.

(ii) **முதல்:** இவை தமது உறுப்பினர்களுக்குப் பங்குகள் வழங்குவதன் வாயிலாக, முதல் திரட்டுகின்றன. ஏழை எளியவர்களும் உறுப்பினராகச் சேருவதற்கேற்ப இவற்றின் பங்குகள் தாழ்வான முக மதிப்பு உடையவையாகவே இருக்கும்; இவற்றின் பங்கு விலை, அவற்றின் முக மதிப்புக்கு மேல் என்றும் உயராது; பங்குத் தொகையைச் சிறு சிறு தவணைகளாகச் செலுத்தும் வசதியையும் உறுப்பினருக்கு அளிக்கின்றன; எந்த ஓர் உறுப்பினரும் சங்கத்தின்மீது ஆதிக்கம் செலுத்தும் நிலையில் இருக்கக் கூடாது என்பதற்காகவும், தமது கூட்டுறவுத் தன்மையைக் காத்துக் கொள்வதற்காகவும் உறுப்பினர் வாங்கக் கூடிய பங்குகளுக்கு உச்ச வரம்பு விதிக்கின்றன. பண்டசாலையை விட்டு விலகும்போது உறுப்பினர் தமது பங்கு-முதலைத் திரும்பப் பெறலாம்.

(iii) **சம வாக்குரிமை:** மக்களாட்சி இயல்பு கொண்ட அமைப்புகளாதல், உறுப்பினரிடையே சமத்துவ நிலையை உறுதிப்படுத்தும்வண்ணம், 'தலைக்கொரு வாக்கு' (One member onc vote) என்ற விதியை இவை கடைப்பிடித்து வருகின்றன. பங்கு எத்தனை வைத்திருந்தாலும் ஒருவருக்கு ஒரு வாக்குத்தான் என்பதுவே விதி.

(iv) **மக்களாட்சி இயல்பான கட்டுப்பாடு (Democratic Control):** கூட்டுறவுப் பண்டசாலை நிருவாகத்தில் அதன் உறுப்பினர்கள் நேரடியாகவும் மறைமுகமாகவும் சமத்துவ நிலையில் ஈடுபடுவதால் மக்களாட்சி முறையில் அமைந்த நிருவாகம் என அதைக் கூறுகிறோம். உறுப்பினர் வாங்கக் கூடிய பங்கு மீதான உச்ச வரம்பு, 'தலைக்கொரு வாக்கு' என்னும் விதி இவை இரண்டும் மக்களாட்சி இயல்பான கட்டுப்பாட்டை அதற்கு அமைத்துத் தருகின்றன. நிருவாக உரிமை பங்கு எண்ணிக்கையைச் சாராமல் ஆள் சார்ந்து இருப்பதால் உறுப்பினர்களுக்கு நிருவாகத்தில் சம உரிமை நிலை இருப்பது தெளிவு.

(v) பங்கு-முதல்மீது பங்காதாயம் (Dividend on Share Capital): கூட்டுறவுப் பண்டசாலை ஒரு பணக் கூட்டமல்ல; மக்கள் சங்கம். முதலுக்கு அது அவ்வளவு சிறப்புத் தருவதில்லை. உறுப்பினர்களுக்கு அவர்கள் இட்டுள்ள முதல் விகிதத்தில் இலாபத்தைப் பகிர்ந்து தருவதில்லை. தொழிலுக்குப் பணம் இன்றியமையாதது என்ற கருத்தில் மட்டுமே அது உறுப்பினர் தரும் முதலை ஏற்கிறது; தன்னிடம் விட்டு வைக்கப்படுவதற்கு ஈடாக, அது அதன் மீது சொற்ப வட்டி தருகிறது. ராக்டேல் முன்னேடிகள் 5% வட்டி தரலாம் என வகுத்தனர். இந்தியாவில் எந்தக் கூட்டுறவு அமைப்பும் தனது உறுப்பினர்களுக்கு அவர்களது பங்கு மீது $6\frac{1}{4}$ %க்கும் அதிகமான பங்காதாயம் தரக் கூடாது என்பது பொதுவானதொரு விதி.

(vi) ரொக்க விற்பனை: ரொக்க அடிப்படையில் விற்பனை செய்வதைக் கூட்டுறவுப் பண்டசாலைகள் ஒரு நெறியாகத் தொன்று தொட்டுக் கடைப்பிடித்து வருகின்றன. தனது உறுப் பினர்களுக்கும் சரி, வெளியோருக்கும் சரி, ரொக்க அடிப்படை யிலேயே அவை விற்பனை செய்கின்றன. இதில் வழுவாமல் இருப்பது அவைகளுக்கும் நல்லது; உறுப்பினர்களுக்கும் நல்லது. வராக்கடன் என்னும் இழப்பு இதனுல் தவிர்க்கப்படுகிறது. ரொக்க விற்பனை காரணமாக உறுப்பினர்கள் சிக்கனமாக வாழக் கற்றுக் கொள்கின்றனர். ஆயினும், தற்பொழுது சில வரம்புகளுக்குட் பட்டு, உறுப்பினர்களுக்குக் கடன் விற்பனையும் செய்யப்படுகிறது. எந் நிலையிலும் உறுப்பினரல்லாதோருக்குக் கடன் விற்பனை செய்யப்படுவதில்லை.

(vii) நடப்பு விலைக்கு விற்பனை: கூட்டுறவுப் பண்டசாலை கள் தமது உறுப்பினர்களுக்கும் வெளியோருக்கும் நடப்பு விலைக்கே பொருள்களை விற்கின்றன. இதற்கு இலாப நோக்கம் காரணமல்ல; தனிப்பட்ட சில்லறை வாணிகரின் சீற்றத்தைப் பெற வேண்டாம் என்பதுவே காரணமாகும். ஆயினும் நடப்பு விலையைக் காட்டிலும் நியாய இலாபம்கூடிய விலைக்கு விற்பதுவே சரி என்ற கருத்து இப்போது மேலோங்கி வருவதை உணர வேண்டும்.

(viii) பகிர்வு நீதி (Distributive Justice): பொருள்கள் நடப்பு விலைக்கு விற்கப்படுவதால், முதல் மீதான வட்டி உட்பட எல்லாச் செலவுகளும் போக உபரி இலாபம் நிற்ப துண்டு. இதில் ஒரு பகுதி பொதுக் காப்பு நிதிக்கு (General Reserve Fund) ஒதுக்கீடு செய்யப்படுகிறது. மேலும்

ஒரு பகுதி உள்ளூர் நலனுக்காகவும், கல்வி வளர்ச்சிக்காகவும் செலவிடப்படுகிறது. உறுப்பினர்கள் தம்மிடம் செய்த கொள் முதல் விகிதத்தில் மீதி இலாபத்தைப் பண்டசாலைகள் அவர் களிடையே பகிர்ந்து வழங்குகின்றன. இதற்கு, 'கொடையூதியம்' (Bonus), 'ஆதரவுப் பங்காதாயம்' (Patronage Dividend), 'கொள்முதல்மீதான தள்ளுபடி' (Rebate on purchases) என்ற பல பெயர்கள் உண்டு. உறுப்பினர்கள் தாம்போட்ட முதலின் அடிப்படையில் கொடை யூதியம் பெறுமல், தாம் பண்ட சாலைக்குக் காட்டும் விசுவாசத்தின் (Loyalty) அடிப்படையில் பெறுவதால் பகிர்வில் நீதி மிளிர்கிறது.

(ix) நடு நிலைமை (Neutrality): கூட்டுறவுப் பண்டசாலைகள் அரசியல் சார்போ, சாதி சமயச் சார்போ கொள்ளாமல் நடுநிலைமை வகிப்பது குறிப்பிடத் தக்கது.

கூட்டுறவுப் பண்டசாலைகளின் நன்மைகள்

பிற சில்லறை வாணிக நிலையங்களைப் போலன்றி, கூட்டுறவுப் பண்டசாலைகளில் நுகர்வோரே உரிமையாளர்களாவும், நிருவாகி களாகவும், வாடிக்கையராகவும் இருக்கின்றனர். இதன் காரண மாக நிருவாகச் செலவுகள் குறைகின்றன. குறைந்த ஊதியத்தில் நிருவாகர், விற்பனைத் துணைஞர் போன்று ஓரிரு பணியாட்களை அமர்த்தினால் போதுமானது. சேர்ப்பிப்புச் செலவு, விளம்பரச் செலவு போன்றவையும் இங்கில்லை. சிறந்த இடவமைப்பைப் பெறுவதற்காக அதிக வாடகை கொடுக்கவேண்டிய தேவையும் எழுவதில்லை. விற்பனை ரொக்க அடிப்படையில் நடைபெறுவ தால் சில செலவுகளும், வராக்கடன் என்னும் இழப்பும் தவிர்க்கப் படுகின்றன. கொள்முதல் அந்தந்தப் பருவத்தில் மொத்த வாணிக அடிப்படையில் செய்யப்படுவதால் சில சிக்கனங்கள் எழுகின்றன. இவை காரணமாக உறுப்பினர் பெறும் கொடை யூதியம் பெயரளவினதாக இல்லாமல் கணிசமாக இருக்கிறது. இடையோருக்குச் செல்லும் சேவைக்கு மீறிய இலாபம் இந்த அமைப்பின் பயனாக நுகர்வோரையே வந்தடைகிறது. இதனால் நுகர்வோரின் பொருளாதார நிலை மேம்பாடு அடைவது திண்ணம்.

கூட்டுறவுப் பண்டசாலைகளின் பயனாக நுகர்வோர் தரம் மிக்க பொருள்களைச் சரியான நிறுவையிலும் அளவையிலும் பெறுகின்றனர்; கலப்படமற்ற தூய பொருள்களைப் பெற முடிகிறது. இவை கள்ள வாணிகம், பதுக்கல் போன்ற தீய

வழிகளில் ஈடுபட்டு, இடைப்பருமை நிலையைப் பெருக்கிக் கொள்ளே இலாபம் பெற விழைவதில்லை. சொல்லப்போனால் இவை இலாப நோக்கே இல்லாமல் தமது உறுப்பினர் நலன் ஒன்றையே உயிர் மூச்சாகக் கொண்டு பாடுபடுகின்றன.

சமுதாயக் கோணத்திலிருந்து பார்த்தால், இவற்றின் அரிய பயன் தெள்ளிதின் விளங்கும். இடையோரின் பேராசைச் செயல்களிலிருந்து இவை ஏழை எளியவர்களுக்கு விடிவு தருகின்றன; அவர்தம் பொருளாதார நிலை மேம்படவும், வாங்கு திறன் பெருகவும், வாழ்க்கைத் தரம் உயரவும் இவை அயராது பாடுபடுகின்றன. பொருளாதார நீதி, நேர்மையான செல்வப் பகிர்வு கொண்ட சோசலிச சமுதாயம் உருவாக இவை வழி கோலுகின்றன; மக்களாட்சித் தத்துவத்தில் மக்களுக்குப் பயிற்சி யளித்து, அவர்தம் ஈடுபாட்டை வளர்க்கின்றன; உற்பத்தி யாளர்களுக்கும் நுகர்வோருக்கும் நேரடித் தொடர்பு உண்டாக்கி, 'நுகர்வோர் நோக்கிய உற்பத்தியைப்' (Consumer Oriented Production) படைக்கின்றன.

கூட்டுறவுப் பண்டசாலைகளின் குறைபாடுகள்

(1) கூட்டுறவுப் பண்டசாலைகளில் அவற்றின் உறுப்பினர் இடும் முதல் திரும்பப் பெறத்தக்கது. பொருளாதார மந்த காலங்களிலும் பிற சூழ்நிலைகளிலும் பெரும்பாலான உறுப்பினர் கள் விலகுவதால் அவற்றிற்குப் பணத்தட்டுப்பாடு ஏற்படலாம்; தொழில் அளவைக் குறைத்துக் கொள்ள வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்படலாம்.

(2) இவை தமது உறுப்பினர்கள் தம்மிடம் காட்டும் விசுவாசத்தைப் பெருமளவு சார்ந்திருக்கின்றன. உறுப்பினர்கள் இவற்றைப் போதுமான அளவு பயன்படுத்திக் கொள்ளத் தவறினால், இவற்றின் விற்பனை குன்றிப்போவது தெளிவு. இதன் காரணமாக வீழ்ச்சியுற்ற பண்டசாலைகள் ஏராளம்.

(3) நிருவாகக் குழுவுக்கு உறுப்பினர்கள் அவர்தம் நேர்மை, திறமை, விசுவாசம் இவற்றைக் கொண்டு தேர்ந்தெடுக்கப்படாமல், வேறு பல காரணம் பற்றித் தேர்ந்தெடுக்கப்படலாம். இதன் விளைவாகத் திறமையற்ற, நேர்மையற்ற நிருவாகம் தோன்றக் கூடும்.

(4) பிற சில்லறை வாணிக நிலையங்களைப்போல இங்குச் செலவுகளைக் குறைப்பதற்கும், சிக்கனத்தை வளர்ப்பதற்கும்,

விற்பனையைப் பெருக்குவதற்கும் நேரடியான தூண்டுகோல் எதுவும் இல்லை. பொருள்கள் வாங்கத்தான் உறுப்பினர் இருக்கின்றனரே என்ற எண்ணத்தில் அவை சற்றுத் தளர்ச்சியாகச் செயற்படலாம்.

(5) கூட்டுறவுப் பண்டசாலைகள் தமது நிருவாகருக்குச் சொற்ப ஊதியமே வழங்குமாதலால் திறமை மிக்கவர்கள் இங்குப் பணி மேற்கொள்ளார்; மேற்கொண்டாலும் நிலைத்திருக்க மாட்டார்கள்.

கூட்டுறவுப் பண்டசாலையின் அமைப்பும் நிருவாகமும்

நுகர்வோர் கூட்டுறவுப் பண்டசாலையை அமைக்கக் குறைந்தது பத்து நபர்களாவது ஒன்றுபடவேண்டும். எந்த மாநிலத்தில் அது அமைக்கப்படுகிறதோ, அந்த மாநிலம் தனக்கெனக் கூட்டுறவுச் சங்கச் சட்டம் இயற்றியிருந்தால், அதன்கீழ் அது பதிவு செய்யப்படவேண்டும். இல்லையேல் அதை 1912-ஆம் ஆண்டு இந்தியக் கூட்டுறவுச் சங்கச் சட்டத்தின் கீழ் பதிவு செய்யலாம். பதிவு செய்யத்தான்வேண்டும் என்ற கட்டாயம் இல்லை. பதிவு பெற்ற பண்டசாலை சில இயல்புகளையும் அரசிடமிருந்து சில சலுகைகளையும் பெறுகிறது.

பண்டசாலையின் பொது நிருவாகம் பங்குநர் அனைவரையும் கொண்ட பொது அவையிடம் இருக்கும். பங்குநர் தமது ஆண்டுப் பொதுக் கூட்டத்தில் தேர்ந்தெடுக்கும் நிருவாகக் குழுவிடம் அதன் அன்றாட நிருவாகப் பொறுப்பு ஒப்படைக்கப்படும். சம்பளப் பணியாளர்களை அமர்த்துவதும் விலக்குவதும் நிருவாகக் குழுவின் கடமையாகும்.

கூட்டுறவு மொத்த வாணிகச் சங்கம் (The Co-operative Whole-sale Society)

நுகர்வோர் கூட்டுறவுப் பண்டசாலைகள் தமது உறுப்பினராகிய நுகர்வோரை முதலாளித்துவச் சில்லறை வாணிகர் பிடியிலிருந்து மீட்கின்றன எனக் கண்டோம். ஆயினும், இப் பண்டசாலைகள் முதலாளித்துவ மொத்த வாணிக அமைப்புகளிடமிருந்து தாமே தமக்குத் தேவையான பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்யவேண்டியதாக இருக்கிறது. இந்த நிலை நீடிக்கும் வரை முதலாளித்துவ இன்னல்களிலிருந்து முழு உய்வு பெறப்படுவதில்லையே. இந்த உணர்வுதான் 'கூட்டுறவு மொத்த

வாணிகச் சங்கங்கள்' தோன்றக் காரணமாக இருந்திருக்கிறது. நுகர்வோர் கூட்டுறவுப் பண்டசாலைகளே உறுப்பினராகச் சேர்ந்து மொத்த வாணிகச் சங்கங்களைத் தோற்றுவிக்கின்றன. கூட்டுறவு மொத்த வாணிகச் சங்கங்கள் மொத்த வாணிகம் செய்வதோடு இறக்குமதி செய்வது, உற்பத்தி செய்வது, வங்கி வசதி அளிப்பது, காப்பீட்டு வசதி அளிப்பது போன்ற பொறுப்புகளையும் மேற்கொள்கின்றன.

இந்தியாவில் நுகர்வோர் கூட்டுறவுப் பண்டசாலைகளின் நிலை

நுகர்வோர் கூட்டுறவுப் பண்டசாலைகள் நம் நாட்டில் இரண்டாம் உலகப்போர்க் காலத்திலும் அதற்குப் பிறகும் பெரு வளர்ச்சி கண்டன. இவற்றின் வளர்ச்சியை ஆராயுங்கால், பொருள் தட்டுப்பாடு ஏற்படும் பொழுதும், அதையடுத்து அரசு விலைக் கட்டுப்பாடு, பங்கீட்டு முறை ஆகியவற்றைப் புகுத்தும் பொழுதுமே இவை பெரு வளர்ச்சி பெற்றிருப் பதைப் பார்க்கிறோம். தட்டுப்பாடு தீர்ந்து, அரசு தனது கட்டுப் பாட்டைத் தளர்த்தும் பொழுது, வளர்ச்சி குன்றிப் போவதோடு ஏற்கனவே தோன்றிய பண்டசாலைகளின் எண்ணிக்கையும் தொழில் அளவும் குறைந்து வருவதையும் காண்கிறோம். இது மகிழ்ச்சியளிக்கத்தக்க போக்கன்று. நமது நாட்டில் கூட்டுறவின் பயன் கருதிப் பண்டசாலைகள் அமைக்கப்படுகின்றன எனக் கூறுவதைக் காட்டிலும், நெருக்கடியில் கைகொடுத்து உதவும் ஒரு பற்றுக்கோடாகவே அவை அமைக்கப்படுகின்றன எனச் சொல்வதே பொருத்தமானது. ஆயினும், கல்வி வளர்ச்சி பெருகப் பெருக, வழங்கல் துறையில் இவை தமக்குரிய இடத்தைப் பெறுவது உறுதி. இதற்கான அறிகுறிகள் தென் பட்டு வருவது மன நிறைவு அளிக்கிறது. 1962ஆம் ஆண்டிலிருந்து எல்லா நகர், மாநகர்களிலும் நுகர்வோர் கூட்டுறவுப் பண்ட சாலைகளை அமைக்கும் திட்டத்தை மைய அரசு துவக்கியுள்ளது. பண்டசாலைகள் துணி, சர்க்கரை போன்றவற்றை ஆலைகளி லிருந்தே நேராகப் பெறுவதற்கு அரசு ஆதரவு நல்கி உள்ளது. கூட்டுறவு மொத்த வாணிகப் பண்டசாலைகளின் நிருவாகர் களுக்குப் பயிற்சி அளிக்கப்படுவதற்கான திட்டத்தையும், பண்டசாலைகளுக்கு நிதியுதவி அளிப்பதற்கான ஏற்பாட்டையும் அரசு செய்து வருகிறது. 1966–67ஆம் ஆண்டின் இறுதியில் நம் நாட்டில் 371 கூட்டுறவு மொத்த வாணிகச் சங்கங்களும், 13.387 நுகர்வோர் பண்டசாலைகளும் இயங்கியிருப்பது இத் துறையில் நாம் காணும் வளர்ச்சியைக் குறிப்பதாகும்

சிறப்பு அங்காடிகள் (Super Markets)

இரண்டு உலகப் போருக்கும் இடைப்பட்ட காலத்தில் அமெரிக்க நாட்டில் எழுந்த புதுவகையான சில்லறை வாணிக அமைப்பே 'சிறப்பங்காடி' (Super Market) எனப்படும். 'இணைப்புப் பண்டசாலைகள்' (Combination Stores), 'தன் வட்டிப்புப் பண்டசாலைகள்' (Self-service Stores) என்ற வெவ்வேறு பெயர்களாலும் இவை அழைக்கப்படுகின்றன. வழங்கற் செலவுகளை வெகுவாகக் குறைப்பதன் காரணமாகக் குறைந்த விலைக்கு வகை வகையான பொருள்களை அளிப்பதே இவற்றின் நோக்கமாகும். உணவுப் பண்டங்கள், மளிகைச் சரக்கு (Groceries), மீன், முட்டை, இறைச்சி, காய்கறிகள், கனி வகைகள், ரொட்டி வகைகள் (Bakery Products), பாற்பண்ணைப் பொருள்கள் (Dairy Products) போன்றவற்றில் இவை சிறப்பாக ஈடுபட்டிருக்கக் காணலாம். ஒரே கடையில் பற்பல பகுதிகளை அமைத்து, வகை வகையான பொருள்களை விற்பதும், விற்பாண்மையர் அல்லது விற்பனைத் துணைஞர் உதவியின்றி வாடிக் கையரே பற்பல பகுதிகளுக்கும் சென்று, தமக்குத் தேவையான பொருள்களைத் தேர்ந்தெடுத்துச் சேகரித்து வருமாறு செய்வதும் இவற்றின் சிறப்பியல்புகளாகும்.

பலதுறைப் பண்டசாலைகளின் சாயலைப் பெற்றிருந்தாலும், இவை அவற்றினின்றும் பல அம்சங்களில் வேறுபட்டு நிற்கின்றன. அங்குப்போல் இங்குக் கடன் விற்பனையோ, இலவசச் சேர்ப்பிப்புப் போன்ற பற்பல வசதிகளோ, அலங்காரமான சாளரக் காட்சிகளோ, சரக்கை எடுக்க, காட்ட, விற்க விற்பாண்மையரோ, விற்பனைத் துணைஞரோ இருப்பதில்லை. மேலும், பலதுறைப் பண்டசாலை போன்று இவை நகரின் மையப் பகுதியில் அமையா; வாடகை குறைவாக உள்ள எல்லைப் புறங்களில் அமைக்கப்படுகின்றன. பெரிய பலதுறைப் பண்டசாலைகளில் 1000 வகையான பொருள்கள் விற்கப்படுகின்றனவென்றால், இவற்றில் அளவுக்கேற்ப 2000-த்திலிருந்து 10,000 வகையான சரக்குகள் விற்கப்படுகின்றன. விற்பனைத் துணைஞரின் உதவி யின்றி, மக்கள் தமக்கு வேண்டிய பொருள்களைப் பற்பல பகுதிகளிலிருந்தும் தாமே தேர்ந்தெடுத்துச் சேகரித்துக் கொண்டு வந்து, ஏதாவதொரு வெளிவாயிலுக்கு (Exit) அருகிலுள்ள வெளிச்செல்லும் எண் கணக்கிடத்தில் (Check out Counter) உரிய தொகையைச் செலுத்திவிட்டு எடுத்துச் செல்லலாம். பற்பல பகுதிகளிலும் பொருள்கள் முன்பே—கட்டுமம் செய்யப் பட்ட நிலையில் திறப்புத் தட்டகங்களில் (Open Shelves) வைக்கப்

பட்டிருக்கும். விற்பனை செய்வதற்கு இங்கு விற்பாண்மையர் அமர்த்தப்படுவதில்லை யாதலால் சிப்பக் கட்டுமம் செய்யப் பட்டுள்ள சரக்கின் வாணிகப் பெயர், தரம், எடை போன்ற விவரங்கள் சிப்பக் கட்டுமத்தின் மீது குறிக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும். மக்கள் பெரும்பாலும் வாங்கும் அளவுகளில் பொருள்கள் சிப்பக்கட்டுமம் செய்யப்பட்டிருப்பது பயன் தரும். சிப்பக்கட்டுமம் கவர்ச்சியாகவும் பொருள்களைப் பாதுகாப்ப தாகவும், கையாள எளிமையாகவும் இருப்பது நல்லது. சிறப்பு அங்காடிகள் சிப்பக்கட்டுமத்துக்குப் போதுமான கவனம் செலுத்துவது இன்றியமையாதது. முன்னதாகக் கட்டுமம் செய்யப்பட முடியாத சரக்குகள் மட்டுமே விற்பனைத் துணைஞரால் எடுத்துத் தரப்படும். இதற்கென்று தனிப்பகுதி அமைக்கப்பட்டிருக்கக் காணலாம். நுழைவு வாயில்களுக்கு அருகில் சிற்றுருட்டு வண்டிகள் (Wheeled Trolleys) வாடிக்கையர் பயனுக்காக வைக்கப்பட்டிருக்கும். சரக்கு வாங்கு வோர் தம் கூடவே இந்த வண்டிகளை உருட்டிச் செல்லவேண்டும். பற்பல பகுதிகளில் எடுக்கும் பொருள்களை இந்த வண்டியில் திரட்டி வரவேண்டும். தேவையான பொருள்களைத் தேர்ந் தெடுத்த பின்னர், ஏதாவது ஒரு வெளிவாயிலுக்கு அருகி லுள்ள வெளிச்செல்லும் எண் கணக்கிடத்தில் (Counter) சரக்குகளைக் காண்பித்து, அவற்றிற்குரிய ரொக்கம் செலுத்த வேண்டும்.

சிறப்பு அங்காடிகள் பலதுறைப் பண்டசாலைகளைக் காட் டிலும் பெரிய அளவில் நிறுவப்படுவதால் பெரும் பெரும் கட்டடங் களில் அமைக்கப்படுவது வழக்கம். ஒரே நேரத்தில் பல வாடிக் கையர் போக வர, வசதியாக விசாலமான இடம் இருக்க வேண்டியது அவசியமன்றோ? அவை நகரின் எல்லைப்புறங்களில் அமைக்கப்படுவதால் கார் நிறுத்துவதற்குப் போதிய இடமும் வசதியும் உள்ள கட்டடங்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது இன்றி யமையாதது.

சிறப்பு அங்காடியின் நன்மைகள்

(1) குறைந்த வாடகை, இலவசச் சேர்ப்பிப்பு, கடன்—விற்பனை போன்ற வசதிகள் தரப்படாமை, விற்பாண்மையர் அமர்த்தப்படாமை, சாளரக்காட்சி போன்ற செலவுகள் தவிர்க்கப் படுதல், பேரளவுக் கொள்முதல் போன்ற பற்பல சிக்கனங்கள் காரணமாகச் சிறப்பு அங்காடிகள் குறைந்த விலைக்குச் சரக்குகள் கிடைக்கச் செய்கின்றன.

(2) ஒரே கட்டடத்தில் பற்பல வகையான உணவுப பண்டங்களை, மளிகைச் சரக்குப் போன்ற பொருள்களை விற்பது மக்களுக்கு வசதியாக இருக்கிறது.

(3) பலவகையான பொருள்களையும், ஒவ்வொரு வகையிலும் பற்பல ரகங்களையும் கிடைக்கச் செய்வதின் மூலம் அவை தமது விற்பனையைப் பேரளவாகப் பெருக்கிக்கொள்ள முடிகிறது. இக் காரணம் பற்றியும் அவற்றால் குறைந்த விலைக்குப் பொருள்களை விற்க இயலுகிறது.

(4) விற்பாண்மையரின் வற்புறுத்தலின்றி மக்கள் தமக்குப் பிடித்த பொருள்களைத் தாமே மெதுவாகத் தேர்ந்தெடுக்கும் வசதியளிப்பது இக் கடைகளின் ஈடற்ற சிறப்பாகும்.

(5) பிற சில்லறை வாணிக நிலையங்களைப் போல இங்கு மக்கள் விற்பாண்மையரின் உதவிக்காகக் காத்திருக்க வேண்டிய தொல்லையில்லாது, தமக்குத் தேவையான சரக்கைத் தாமே வட்டித்துக்கொள்ளும் உரிமை அளிக்கப்படுவதால், விரைவாக வாங்கிக்கொண்டு செல்ல வழி யேற்படுகிறது. சரக்கு வாங்குவதற்காக அதிக காலம் செலவிட வேண்டுவதில்லை.

சிறப்பு அங்காடியின் குறைபாடுகள்

(i) பெரிய அளவிலும் குறைந்த செலவிலும் வாணிகம் செய்வது இவற்றின் நோக்கமாதலால் நகரின் எல்லைப்புறங்களில் தான் இவை பெரும்பாலும் அமைக்கப்படுகின்றன. எனவே, இவை போக வரத் தொலைவாக இருக்கின்றன என்ற குறைபாடு மக்கள் உள்ளத்தில் எழுவதில் வியப்பேதும் இல்லை. கார் வைத்திருப்பவர்கள் மட்டும் இவற்றை நன்கு பயன்படுத்திக் கொள்ள முடியும். பெரும்பான்மையான மக்கள் கார் வைத்திருக்கக்கூடிய அளவு பொருளாதார முன்னேற்றம் கண்டுள்ள நாடுகளுக்கு மட்டுமே இது பொருத்தமான அமைப்பாகும். அங்கும், போக வரக் காருக்கு ஆகும் செலவையும் காலத்தையும் கணக்கிடும்போது நிகர ஆதாயம் குறைவாகவே இருப்பது தெளிவு.

(ii) இக் கடையில் விற்பாண்மையர் அமர்த்தப்படாதிருப்பதால் சிக்கனம் எழுகிறது எனக் கண்டோம். வேலைக்கு ஆட்கள் கிடைப்பது அருமையாகவும், அவ்வாறு கிடைத்தாலும் அவர்களுக்குத் தரவேண்டிய சம்பளம் அதிகமாகவும் உள்ள அமெரிக்கா போன்ற நாடுகளில் இத் திசையில் ஏற்படும் சிக்கனம்

வெகுவாக இருப்பது கண்கூடு. அதே நேரம் சரக்கை எவ்வாறு பயன்படுத்துவது, பாதுகாப்பது என்பவை பற்றி நேர்முக விளக்கமும், செயல் வழி விளக்கமும் தேவையுள்ள பொருள்களை விற்பதற்கு இந்த அங்காடிகள் பொருத்தமானவை யல்ல.

தக்க வழங்கல் வழிகள் தேர்ந்தெடுப்பு (Choice of Appropriate Channels of Distribution)

உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்கள் உற்பத்தியாளர்களிடம் இருந்து நுகர்வோருக்குக் கொண்டுசெல்லப்படும் பணியை மேற்கொள்ளப் பற்பல வழங்கல் அமைப்புகள் எழுந்திருப் பதையும், அவற்ருல் எழும் நன்மைகளையும் குறைபாடுகளையும் இதுவரை விரிவாகக் கண்டோம். இந்த அமைப்புகள் மொத்த வாணிகம், சில்லறை வாணிகம் என்ற இரு பெரும் வழங்கல் வழிகளாகச் செயற்படுவதையும் பார்த்தோம். அதே நேரம் உற்பத்தியாளர்களின் வெற்றி, சரியான பொருள்களைச் சரியான அளவில் உற்பத்தி செய்வதில் மட்டும் அல்ல, சரியான காலத்திலும் இடத்திலும், சரியான வழங்கல் அமைப்புகள் மூலமாகச் சரியான விலைக்குக் கிடைக்கச் செய்வதிலும் அடங்கி இருக்கிறது என்பதையும் அறிந்தோம். உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்களைச் சரியான காலத்திலும் இடத்திலும் சரியான விலைக்குக் கிடைக்கச் செய்ய வேண்டுமாயின், சரியான வழங்கல் வழிகளைத் தேர்ந்தெடுப்பது இன்றியமையாததன்ருே? பொருள் களை வழங்கும் கண்ணேட்டத்தோடு மட்டுமல்ல, சந்தை பற்றிய தக்க செய்தியைத் தக்க காலத்தில் பெறவேண்டிய கண் ணேட்டத்தோடு பார்ப்பதிலும் உற்பத்தியாளர்கள் சரியான வழங்கல் வழிகளைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டுவதன் இன்றியமை யாமை வெளிப்படும்.

தக்க வழங்கல் வழிகளைத் தேர்ந்தெடுக்கும் பிரச்சினையை, உற்பத்தியாளர்கள் கீழ்க்காணும் செய்திகளைக் கருத்திற் கொண்டு ஆராய்வது பலன் தரும்:

(i) **பொருள்களின் தன்மை :** இடையோர் தேவை, பொருள் களின் தன்மைக்கேற்ப மாறுபடும். எனவே, உற்பத்தி யாளர்கள் தாம் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களின் தன்மையை நன்கு ஆராய்ந்து, அந்த அடிப்படையில் இடையோர் தேவையை மதிப்பிட வேண்டும். தேவையற்ற அளவு இடை யோரைப் பயன் படுத்துவதால் தமது சரக்கின் விலை உயர்வதை அவர்கள் உணர வேண்டும். இன்றியமையாத நிலை

யிலும், இன்றியமையாத அளவும் இடையோரைப் பயன்படுத்துவது அறிவுடைமையாகும். உணவுப் பண்டங்கள், காய்கறிகள், கனி வகைகள்போன்ற விரைவாகக் கெட்டுப்போகும் பொருள்களை வழங்குவதற்கு மிகக் குறைந்த இடையோரே பயன்படுத்தப் படுவர். அதுபோலவே பருவச் சரக்கை வழங்குவதிலும் ஒரு சில இடையோரே ஈடுபட்டு இருப்பர். அவ்வப்பொழுது செம்மைப்பாடு (Servicing) செய்யப்பட வேண்டிய பொருள்கள், எவ்வாறு பயன் படுத்துவது, பாதுகாத்து வைத்திருப்பது, நீடித்து உழைக்கச் செய்வது என்ற விவரங்கள் தெளிவாக விளக்கப்பட வேண்டிய பொருள்கள், செலவு மிக்க வசதிகள் இருந்தாலன்றி விற்க இயலாத பொருள்கள் போன்றவற்றை வழங்குவதற்கு ஒருசில இடையோரே அமர்த்தப்படுவர்; ஒரு சிலரே அவற்றை வழங்கவும் முன் வருவர். அவ்வாறே, தேவை அதிகமாகவும் பரவலாகவும் இல்லாமல், இங்கொன்றும் அங்கொன்றுமாக வழங்கப்படும் பொருள்கள், சந்தையில் முதன் முறையாக அறிமுகப் படுத்தப்படும் புதிய பொருள்கள், சிறப்புகள் தெளிவாக விளக்கப்பட வேண்டும். புதுமைக் கோலப் பொருள்கள் போன்றவற்றையும் உற்பத்தியாளர்களே நேரடியாக வழங்குவதைக் காணலாம்.

(ii) **உற்பத்தியாளர்களின் அமைப்பு, நிதி வசதி :** உற்பத்தியோடு மொத்த வாணிக, சில்லறை வாணிகப் பொறுப்புகளையும் ஏற்பதற்குத் தமது அமைப்பும் நிதி வசதியும் இடம் தருகின்றனவா என உற்பத்தியாளர்கள் ஆராய்தல் நன்று. உற்பத்தியாளர்கள் தாமே வழங்கல் பொறுப்பையும் மேற்கொள்ள வேண்டுமாயின், அவர்களிடம் போதுமான நிதி வசதி இருக்க வேண்டும்; அல்லது போதுமான நிதி திரட்டும் ஆற்றல் பெற்றவர்களாக இருத்தல் வேண்டும். திறம்பட்ட அமைப்பைக்கொண்டவர்களாகவும் இருத்தல்இன்றியமையாதது. சிற்றளவு உற்பத்தியாளர்களால் இது இயலாது. பேரளவு உற்பத்தியாளர்களால் இயலும். ஆனால் அதே சமயம் அதனால் எழும் சில குறைகளைக் கருத்திற்கொண்டு செயலாற்ற வேண்டும்.

(iii) **அத் தொழிலில் நிலவும் மரபு :** அந்தத் தொழிலில் எது மரபோ, அதனின்றும் வழுவாமல் செயற்படுவது நல்லது. மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகர் மூலமாகச் சரக்குகள் வழங்கப்படுவது அந்தத் தொழிலில் நிலவும் மரபாயின், அதிலிருந்து பிறழாமல் இருப்பதே நன்று. தாம் ஒரு புதிய பாதையை வகுக்க எண்ணும்பொழுது, அதனால் எழத்தக்க விளைவுகளை நன்கு சீர்தூக்கிப் பார்த்து முடிவு எடுக்க வேண்டும்.

(iv) வாடிக்கையர் நிலேயும் தேவையும்: உற்பத்தியாளர்கள் வழங்கல் வழிகளேப் பயன்படுத்துவதே நுகர்வோருக்காகத்தான். எனவே, அவர்தம் நிலேயையும் தேவையையும் எண்ணிப் பார்த்து, அவற்றிற்குகந்த வழங்கல் வழிகளே ஈடுபடுத்துவது அவசியம் அன்ருே?

(அ) நுகர்வோருக்குப் பரவலாகக் கடன் விற்பனே செய்ய வேண்டிய தேவையிருப்பின், உற்பத்தியாளர்கள், மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகர் இவர்களின் உதவியைப் பெறுவதே சாலச் சிறந்தது. ஏனெனில், எண்ணிறந்த வாடிக்கையருக்குக் கடன் விற்பனே செய்யவும், அவர்களிடமிருந்து கடன் வசூல் செய்யவும் விரிவான அமைப்புத் தேவைப்படுவதோடு பேரளவு முதலும் தேவையாக இருக்கும்; உற்பத்தியைச் சார்ந்துள்ள நட்ட அச்சத்தோடு கடன் விற்பனேயை ஒட்டிய இடர்களேயும் உற்பத்தியாளர்களே ஏற்பது அருமை.

(ஆ) தமது பொருள்களே வாங்கும் மக்களில் பெரும் பான்மையோர் தாம் உற்பத்திப் பணியில் ஈடுபட்டுள்ள அதே நகரில் வசிப்பார்களேயாளுல் உற்பத்தியாளர்கள் இடையோரின் உதவியை நாடாமல் தாமே அவற்றை நேராக நுகர்வோருக்கு வழங்கும் பொறுப்பை ஏற்கலாம். மாருக, நுகர்வோர் பற்பல இடங்களில் பரவலாகச் சிதறுண்டு கிடக்கக் காணப்பட்டால், அவர்களுக்குச் சரக்கு வழங்கும் பொறுப்பை மொத்த வாணிகர் சில்லறை வாணிகரிடம் விடுவதே மேலானது.

(இ) தமது சரக்கைப் பெற்றுத் துய்க்கும் நுகர்வோர் ஒரு சிலரேயாயின், அவர்களுக்குப் பொருள் வழங்கும் பொறுப்பை உற்பத்தியாளரே ஏற்பது கடினமானதாக இருக்காது. அந் நிலேயில் அவர் இடையோரின் துணேயை நாடத் தேவையில்லே. மாருக, நுகர்வோரின் எண்ணிக்கைப் பல்லாயிரக் கணக்கானதாக இருக்கும்பொழுது இடையோரின் சேவைகளேப் பயன்படுத்திக் கொள்வதே அறிவுடைமை.

தக்க வழங்கல் வழிகளேத் தேர்ந்தெடுக்கும் பணியோடு இணேந்துள்ள மற்ருெரு பொறுப்பு, அவற்றில் எத்தனே வழிகளே ஒரே சமயத்தில் பயன்படுத்திக்கொள்வது என முடிவு செய்வதாகும். ஓர் இடத்தில் உள்ள சில்லறை வாணிகர் அனேவரையும் நமது பொருள்களே விற்கச் செய்தால், அவற்றின் விற்பனே உச்ச நிலேயை எட்டுமா அல்லது அவர்களில் ஓர் சிலரை மட்டும் பயன்படுத்திக்கொள்வதா அல்லது அவர்களில் ஒருவருக்கு

மட்டுமே தனித்த முறையில் வழங்கும் உரிமையை அளிப்பது சிறந்ததா என்பதைச் சீர்தூக்கிப் பார்த்து முடிவு செய்ய வேண்டும்.

எண்ணிறந்த வாணிகர் (மொத்த வாணிகராயினும் சரி, சில்லறை வாணிகர் ஆயினும் சரி) மூலமாகத் தமது பொருள்களைக் கிடைக்கச் செய்வதே சிறந்தது என உற்பத்தியாளர்கள் முடிவு செய்தால், அதற்குப் 'பொது வழங்கீடு' (General Distribution) என்று பெயர். இதன் பயனாக அவர் எல்லா இடங்களிலும் தமது பொருள் கிட்டுமாறு செய்யலாம். நுகர்வோர் அனைவருடைய கவனத்திற்கும் தமது பொருளைக் கொண்டு வருவதற்கு இது மிகவும் ஏற்ற வழி. மக்கள் பெரும்பாலோருக்கும் பரவலாகத் தேவைப்படும் பற்பசை, நெருப்புப் பெட்டி, சிகரெட் போன்ற பொருள்களை வழங்குவதற்கு இது ஏற்ற முறையாகும். அதே சமயம் இதன் காரணமாகப் பொருள்களின் விலை உயர நேருவதையும், வாணிகரிடையே போட்டி மிகுவதையும் மறத்தலாகாது.

மொத்த வாணிக மட்டத்திலோ, சில்லறை வாணிக மட்டத்திலோ ஒருவருக்கு மட்டும் தமது பொருள்களை வழங்கும் உரிமையை உற்பத்தியாளர்கள் அளித்தால், அதற்குத் தனித்த முகமை வழங்கீடு (Exclusive Agency Distribution) என்று பெயர். விலையுயர்ந்த பொருள்களுக்கும், விற்பனை செய்வதற்குத் தனிப்பட்ட அமைப்போ, வசதியோ தேவைப்படும் பொருள்களுக்கும், சந்தையில் முதன் முறையாக அறிமுகமாக இருக்கும் புதிய பொருள்களுக்கும் இது ஏற்ற வழங்கீட்டு முறையாகும். என்ன விலைக்கு, எவ்வாறு, எங்கெந்த வசதிகளுடன் தமது பொருள்கள் விற்கப்படுகின்றன என்பதை உற்பத்தியாளர்கள் கட்டுப்படுத்த விரும்பினாலும், அவர் தமது வழங்கற் பொறுப்பு, செலவு, இவற்றைக் குறைத்துக்கொள்ள விரும்பினாலும், இந்த முறை வழங்கீட்டைத் தேரலாம். அந்த சமயம் ஒரு மண்டலத்திற்கு ஒருவரையே நம்பிருக்கவேண்டிய நிலை ஏற்படுவதையும், தமது பொருள் நுகர்வோரின் கவனத்திற்கு மெதுவாகவே கொண்டு செல்லப்படும் என்பதையும், அது சிற்சில வாணிகரிடமே கிட்டும், எல்லோரிடமும் பரவலாகக் கிட்டாது என்பதையும் கருத்திற் கொள்ளவேண்டும். இந்த உரிமை பெறும் தனித்த முகவருக்கும் (Sole Agent) இதனால் பல நன்மைகள் கிடைக்கும். சந்தையின் ஒவ்வொரு பகுதிக்கும் ஒரு தனித்த முகவரே இருப்பாராதலின் அவர்கள் போட்டியின்றி விற்பனை வாய்ப்பு முழுவதையும் பயன் படுத்திக் கொள்ளலாம்; உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நிரம்பச்

10. இயல்முறை விளம்பரம்

(SCIENTIFIC ADVERTISING)

போட்டி மண்டிய தொழிலுலகில் சந்தையிடு முயற்சியின் மைய அம்சமாக விளங்குவது விளம்பரமே. இதன் வலிமையை உணராதோரும், இதைப் பயன்படுத்திக்கொள்ளாதோரும் தொழிலுலகில் நிலைத்திருப்பதோ ஏற்றம் பெறுவதோ அரிது. போட்டி என்னும் உலைக்களத்தில், பேரளவு உற்பத்தி என்ற தீயால் உருவாக்கப்பட்டு, பேரளவு விற்பனை என்ற வண்டியின் இருசாகச் (Axle) செயற்படும் கருவியாகும் இது. போட்டியும் விளம்பரமும் இரட்டைக் குழவிகள். போட்டி நிலவும் வரை விளம்பரமும் நிலைத்திருக்கும்; போட்டி பெருகப் பெருக விளம் பரத்தின் முக்கியத்துவமும் வளருவது திண்ணம். போட்டி இன்றியமையாதது என வாதாடுவோர் விளம்பரத்தை மட்டும் கண்டனம் செய்வது முரண்பட்ட செயலாகும்.

உலக முழுவதும் உற்பத்தி பேரளவில் நிகழ்ந்து வரும் இன்றைய நாளில் பேரளவு விற்பனைக்கு வழிதேட வேண்டுவதன் இன்றியமையாமையை உற்பத்தியாளர்கள் மட்டுமல்ல, வாணி கரும் உணர்வர். தமது சரக்குகளுக்குப் புதுப்புதுப் பயன்களைக் கற்பிப்பதிலும், புதுப்புது வாடிக்கையரைத் தேடிக்கொள் வதிலும் அவர்கள் அல்லும் பகலும் அயராது ஈடுபட்டுள்ளனர். தமது சரக்கிற்கான தேவையைப் படைத்துக்கொள்ள அவர்கள் மேற்கொள்ளும் இம் மாபெரும் முயற்சியில் விளம்பரமும் விற்பாண்மையரும் (Salesmen) அவர்களுக்கு உறுதுணையாக அமைவது தெளிவு. இக் காரணம் பற்றித்தான் விளம்பரம் 'ஆள்சாரா விற்பாண்மை' (Impersonal Salesmanship) எனவும், 'அச்சாலமைந்த விற்பாண்மை' (Salesmanship-in-print) எனவும் குறிப்பிடப்படுகிறது.

தேவையைப் படைக்கும் கருவி என்ற முறையில் விளம்பரம் விற்பாண்மையரைக் காட்டிலும் வலிமை பொருந்தியது; சிக்கன

மானது. விற்பாண்மையர் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் நுகர்வோர், வாணிகர் இவர்களில் ஒரு சிலரையே நேராகக் கண்டு, தமது சரக்கின் மேன்மையை எடுத்துரைத்து, அவர்களை வாங்குமாறு தூண்ட முடியும். பேரளவு உற்பத்தி நிலைபெற்று விட்ட இன்றைய நிலையில் விற்பாண்மையரைக் கொண்டே பேரளவு விற்பனையை உருவாக்கிக் கொள்ளலாம் என எண்ணுவது பகற்கனவு, மேலும், இது செலவு மிகுந்த வழியு மாகும். எனவே, குறுகிய காலத்தில் குறைந்த செலவில் பல்லா யிரக்கணக்கானவர்களுக்கு நமது சரக்கைப்பற்றி அறிவிக்கவும், அவர்களைத் தன்வயம் ஈர்த்துப் பொருள்களை வாங்குமாறு தூண் டவும் விளம்பரமே ஏற்றது. சரக்குப் பற்றிய செய்திகளைத் தெரி வித்து, அவற்றை வாங்குவதற்கான மன நிலையை அது மக்களிடம் முன்னதாகவே உருவாக்காவிட்டால், இந்த அளவு தாம் பொருள் களை விற்பதரிது என்பதைக் கைதேர்ந்த விற்பாண்மையரே ஒப்புக்கொள்கின்றனர். ஆகவேதான், பொருள்களை விற்பதற்காக விற்பாண்மையரை வெளியே அனுப்புமுன், விளம்பரம் மூலமாக அவற்றை நன்கு அறிமுகப்படுத்துவதை உற்பத்தியாளர்கள் ஒரு நெறியாகவே கடைப்பிடித்து வருகின்றனர். விளம்பரத்தால் நன்கு அறிமுகப் படுத்தப்பட்டுள்ள பொருள்களோடு ஒப்பு நோக்கும்பொழுது, அவ்வாறு அறிமுகமாகாத பொருள்களை விற்பது எவ்வளவு கடினம் என்பதை விற்பாண்மையர் நன்கு அறிவர். இப்பொழுதெல்லாம் மக்கள் தமக்கு என்ன பொருள் ஏற்றது என்பதைச் சில்லறை வாணிகரின் முடிவுக்கு விடுவதில்லை; எதை வாங்குவது சிறந்தது என்பதை அவர்களாகவே முடிவு செய்துகொண்டு கடைக்குப் போகின்றனர். விளம்பரத்தின் வலிமையையும் சிறப்பையும் உணர்த்த இதனினும் வேறு சான்று வேண்டுமோ?

'விளம்பரம்' என்ற சொல்லுக்கு வெவ்வேறு வல்லுநர்கள் வெவ்வேறு வரைவிலக்கணம் வடித்துத் தந்துள்ளனர். எந்திர காலப் பேரளவு உற்பத்தி முறைக்கு ஏற்ற விற்பனை-நுணுக்க மாகும் இது; எந்திரங்கள் உற்பத்தியில் கைவினைஞர்களுக்கு (Craftsmen) உதவியாக இருப்பதுபோல, விற்பனையில் இது விற்பாண்மையரின் சொல்லுக்கும் ஆளுமைக்கும் பொலிவு சேர்க் கிறது என்ற பொருள்பட, டாக்டர். ஜோன்ஸ் இதற்கு வரைவிலக் கணம் வகுத்திருக்கிறார். 'விளம்பர காலம்' (The Advertising Age) என்னும் அமெரிக்கச் செய்தியேடு 1932-ஆம் ஆண்டு விளம் பரத்திற்குச் சிறந்த வரைவிலக்கணம் வகுக்குமாறு ஒரு போட்டி வைத்தது. 'விளம்பரம் செய்பவர் தமது எண்ணத்திற்கேற்ப மக்களைச் செயற்படத் தூண்டும் முகத்தான் ஒரு பொருள், பணி

அல்லது கருத்துப் பற்றிய செய்திகளைப் பரப்பீடு செய்வதே விளம்பரம்' என்பதே அப் போட்டியில் முதற் பரிசு பெற்ற வரைவிலக்கணமாகும். மக்களைத் தன்வயப்படுத்திப் பொருள்களை வாங்குமாறு தூண்டும் கருவியே விளம்பரம்; 'பேரளவுத் தூண்டுகோல்' (Mass Production) என அதை அழைத்தாலும் அது மிகையாகாது. 'அறிவிப்பு' என்ற பொருள் கொண்ட 'Advertir' என்னும் பிரெஞ்சுச் சொல்லிலிருந்து அது பிறந்ததாகும்.

விளம்பரத்தின் இயல்புகள்

விளம்பரத்தின் இயல்புகளை அறிவதே அச் சொல்லை நன்கு புரிந்துகொள்வதற்கு ஏற்ற வழியாகும். இதன் இயல்புகளாவன :

(i) ஒரு சரக்கு அல்லது பணி பற்றிய பொது அறிவிப்பே விளம்பரம் எனப்படும். இந்த அறிவிப்பு அச் சரக்கை உற்பத்தி செய்பவர் அல்லது அதன் வாணிகரைப் பற்றியதாகவும் இருக்கலாம். ஒரே நேரத்தில் பல்லாயிரக்கணக்கான மக்களுக்குச் செய்தி தெரிவிக்கும் வகையில் விளம்பரம் அமைவதால், அதைப் பொது அறிவிப்பு என அழைக்கிறோம். இந்த அறிவிப்பு வாய்மொழியானதாகவோ, எழுதும் எழுத்தாகவோ, அச்சிட்டு வெளியிடப்படுவதாகவோ, படச் சித்திரிப்பாகவோ அமையலாம். இது கண்வழிச் செய்தியாகவோ, செவிவழிச் செய்தியாகவோ அல்லது இந்த இரு இயல்புகளையும் ஒருசேரப் பெற்றதாகவோ இருக்கலாம்.

(ii) விளம்பரத்தின் நோக்கம், பொருள்கள் எங்கெங்குக் கிடைக்கும், அவற்றின் பயன், உயர்வு, விலை, தரம் ஆகியவை யாவை போன்ற செய்திகளைக் கவர்ச்சியாகக் குறிப்பிட்டு, அவற்றின் விற்பனையைப் பெருக்க முயல்வதே. பொருள்களின் விற்பனையைப் பெருக்கவேண்டும் என்ற நோக்கம் எல்லா விளம்பரங்களிலும் இழைந்தோடுவது குறிப்பிடத்தக்கது. இதனால் விளம்பரங்கள் விற்பனையை உடனடியாகப் பெருக்க வேண்டும் என எண்ணுவதும், அதைச் செய்து முடிக்காத விளம்பரங்கள் வலிமையற்றவை. எனவே, பயனற்றவை என முடிவு கட்டுவதும் தவறு. எதிர்காலத்தில் எழத்தக்க தேவைகளைக் கருத்திற்கொண்டும், விளம்பரங்கள் நிகழ்காலத்தில் செய்யப்படுகின்றன. நமது சரக்கிற்கான தேவை மக்களுக்கு எதிர்காலத்தில் எப்பொழுது எழுகிறதோ, அப்பொழுது அவர்கள் நமது கடை தேடி வரவேண்டும் அல்லது நமது சரக்கை நினைவிற்

கொண்டு வாங்கவேண்டும் என்ற நோக்கத்தோடு இப்பொழு திருந்தே நாம் விளம்பரங்களை மேற்கொண்டு, நம்மையும் நமது சரக்கையும் அறிமுகப்படுத்திச் சாதகமான மனநிலையை உருவாக்க விழைவது இயல்பு. மக்கள் தம் தேவையோடு நமது சரக்கின் பயன்பாட்டை இணைத்துக் காட்டுவதில்தான் நமது விளம்பரத்தின் வெற்றி அடங்கி யிருக்கிறது.

(iii) விளம்பரத்தின் தேவையை உணர்ந்து, அத் திசையில் முயற்சியை மேற்கொள்வதும், அதற்கான செலவைத் தொடக்க நிலையில் ஏற்பதும் விளம்பரம் செய்பவரது கடமையாகும். விளம்பரத்தைப்பற்றி எண்ணிப்பார்த்துச் செயற்பட வேண்டிய வர்கள் உற்பத்தியாளர்களும் வாணிகருமே. தொடக்க நிலையில் அதன் செலவுகளை ஏற்கவேண்டியவர்களும் அவர்களே. ஆயினும், அவர்கள் விளம்பரச் செலவையும் பிற உற்பத்தி, வழங்கற் செலவுகளைப் போல விற்கும் விலையில் சேர்ப்பதால் இறுதி நிலையில் அப் பளுவைச் சுமப்பவர்கள் நுகர்வோரே.

விளம்பரத்தின் பணியும் நோக்கங்களும்

விளம்பரத்தின் அடிப்படை நோக்கம் விளம்பரப்படுத்தப் படும் பொருளின் சிறப்பு அம்சங்கள், பயன், உயர்வு ஆகிய செய்திகளை மக்கள் கவனத்திற்குக் கொண்டு வந்து, அதன் விற்பனையைப் பெருக்கவேண்டும் என்பதே. ஆயினும், இந்த அடிப்படை நோக்கத்தை ஒட்டிய வேறு பல நோக்கங்களுக் காகவும் அது கையாளப்படுவதை நாம் நடைமுறையில் காணுகிறோம். அவையாவன :

(i) பொருள்களுக்கான தேவையை உண்டாக்கிக் கொள் வதற்கு விளம்பரம் பெருமளவு பயன்படுத்தப்படுகிறது. வழங்கல் துறையில் 'தேவைப் படைப்பு' இடையறாது செய்யப்பட வேண்டிய பணி மட்டுமல்ல, நாள்கள் செல்லச் செல்ல, அதன் முக்கியத்துவமும் வளர்ந்துகொண்டே செல்லும் பணியுமாகும். எந்தப் பொருளுக்கும் தேவைப் படைப்பு இறுதி நிலையை எட்டி விட்டது எனக் கூற முடியாது. சந்தையில் புதியதாக அறிமுகப் படுத்தப்படும் பொருளுக்கு மட்டுமே தேவைப் படைப்பு இன்றி யமையாதது என எண்ணுவது தவறு. அதே சமயம் இங்கு அதற்கான வாய்ப்பு மிகுதியாக இருப்பதும் பெருமளவு முயற்சி வேண்டப்படுவதும் நாம் அறியத்தக்க செய்திகளாகும். இருப்பினும், நன்கு அறிமுகமான பொருள்களுக்கும் தேவைப் படைப்பு முயற்சி தொடர்ந்து செய்யப்படவேண்டிய ஒன்றாகும்.

புதிய புதிய பயன்களைக் கற்பிப்பதன் மூலமோ, அதிகமான வாடிக்கையரைப்பெற முயலுவதன்மூலமோ, அவற்றின் விற்பனை அம்சங்களைத் திரும்பத் திரும்ப நினைவுபடுத்துவதன் மூலமோ இத்தகைய பொருள்களின் தேவையைப் பெருக்க இயலுவது தெளிவு. உற்றுநோக்கின் நமது இற்றைய தேவைகளில் பலவற்றை உருவாக்கிய பெருமை விளம்பரத்தையே சாரும். விளம்பரம் இன்றேல் மக்கள் தமது தேவைகளில் பலவற்றை உணராமலும், அவற்றை நிறைவேற்ற வல்ல பொருள்களைப் பற்றி அறியாமலும், அதற்காகக் கடுமையாக உழைக்க எண்ணியிராமலும் போயிருக்கக்கூடும். தேவைப் படைப்பில் நான்கு படிநிலைகள் (Stages) உள: (அ) நமது சரக்கும் அதைப் பற்றிய செய்தியைத் தாங்கியுள்ள விளம்பரமும் மக்கள் கவனத்தை ஈர்க்கவேண்டும். கவனத்தை ஈர்க்கும் வலிமையற்ற விளம்பரத்திற்குச் செய்யப்படும் செலவு வீண். (ஆ) ஈர்த்த கவனத்தைப் பயன்படுத்தி, நமது சரக்கைப் பற்றி அறியும் நாட்டத்தை அவர்கள் மனத்தில் எழுப்ப வேண்டும். சரக்கில் நாட்டத்தைக் (Interest) கிளப்பாத விளம்பரமும் பாழானதே. விளம்பரங்கள் பொருள்களை விற்க முயலாமல், அவற்றின் பயனை விற்க முயற்சி செய்தால், மக்கள் நாட்டத்தைக் கிளப்புவதில் வெற்றி பெறுவது திண்ணம். ஆகவேதான், திறம்பட்ட விளம்பரங்கள், விற்பது பொருள்களையல்ல, அவற்றின் பயனையே எனச் சொல்லப்படுகிறது. (இ) நாட்டம் எழுந்தபின் பொருள்களைப் பெறவேண்டும் ஆசை எழுவது இயல்பு. மக்கள் தம் தேவையோடு பொருள்களின் பயன்பாட்டைத் தொடர்புபடுத்திக் காட்டுவதன் வழியாக அவற்றைப் பெறவேண்டும் என்ற ஆசையைக் கிளப்பிவிடுவதில் விளம்பரங்கள் வெற்றி பெறலாம். (ஈ) ஆசைச் சுடர் கிளம்பி, அது கொழுந்துவிட்டு எரியும்போது, மக்கள் அப்பொருள்களைப் பெற்றுத் துய்க்கப் புறப்படுவது திண்ணம். அதற்காக அவர்கள் கூடுதலாக உழைத்துப் போதுமான பணம் சேர்க்கப் பாடுபட்டாலும் வியப்பில்லை. பணத்தடை அல்லது தட்டுப்பாட்டை நீக்க முற்படும் அளவுக்கு ஆசை அவர்களை உந்த வேண்டும்.

(ii) நற்பெயர் பெறுவதற்காகவும், ஏற்கனவே பெற்ற நற்பெயரைப் பெருக்கிக் கொள்வதற்காகவும் தொழில் நிலையங்கள் விளம்பரத்தைப் பயன்படுத்துகின்றன. நற்பெயர் பெற்றுள்ள நிறுமங்களின் பொருள்களுக்கு—அவை புதிய சரக்குகளாக இருந்தாலும்—சந்தையில் என்றும் நல்ல வரவேற்பு இருக்கும். அப் பொருள்களை விற்பதற்கு விற்பாண்மையர் அதிகமாகப் பாடுபடத் தேவையில்லை. நற்பெயரின் வலிமை

அத்தகையது. தொழில் நிலையங்கள் போற்றிப் பாதுகாக்க வேண்டிய சொத்தாகும் அது. விளம்பரத்தின் மூலம் அவை நிலையான நற்பெயரைப் பெற வேண்டுமானுல், அவை உற்பத்தி செய்யும் அல்லது விற்கும் சரக்குகள் தரம், உழைப்பு, பயன், விலை அனைத்திலும் மேம்பட்டவையாக இருக்க வேண்டுவது அவசியம். இதுவே நற்பெயருக்கு நிலையான அடிப்படையாகும். 'சிலரைப் பல நாட்களுக்கு ஏமாற்றலாம்; பலரைச் சில நாட்களுக்கு ஏமாற்றலாம்; பலரையும் பல நாட்களுக்கு ஏமாற்றுவதரிது' என்பதில் பொதிந்துள்ள உண்மையைப் புறக்கணித்தல் தகாது. வெறும் சொற்பந்தல் மூலமாக நிலையான நற்பெயரைப் பெறுவது அருமை.

(iii) போட்டி மண்டிய இற்றைய உலகில் பொருள்களைப் பற்றிய செய்திகளைத் தெரிவிப்பதற்காக மட்டுமே விளம்பரங்கள் பயன்படுத்தப்படுவதில்லை. தாம் சந்தையில் ஏற்கனவே பெற்றுள்ள இடத்தைத் தக்கவைத்துக் கொள்வதோடு, போட்டிப் பொருள்களிலிருந்து வாடிக்கையரைச் சுண்டியிழுத்து, தமது சந்தை நிலையை உயர்த்திக்கொள்வதற்கும் உற்பத்தியாளர்கள் விளம்பரத்தைப் பயன்படுத்துகின்றனர். போட்டிப் பொருள்களைக் காட்டிலும் தமது பொருள்கள் உயர்வானவை, தூய்மையானவை, வாய்மையானவை, விலை குறைவானவை என்பதை உற்பத்தியாளர்கள் சூசகமாகவோ வெளிப்படையாகவோ கூறுவதை நடைமுறையில் நாம் பெருவாரியாகக் காணலாம். இவற்றின் உட்கருத்து, 'போட்டிப் பொருள்களை விடுத்து எமது பொருள்களைப் பயன்படுத்துங்கள்' என்ற அழைப்பைத் தவிர வேறென்ன இருக்க முடியும்? 'ப்ளூரைடு, எஸ்-14 இரண்டும் அடங்கிய பற்பசை வேறில்லை,' 'கேடில் கலந்த சோப்பு இது ஒன்றே' என்ற விளம்பரங்களை இங்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம்.

(iv) பொருள்களை எவ்வாறு பயன்படுத்துவது, பாதுகாப்பது, நீடித்து உழைக்கச் செய்வது என்பதை மக்களுக்கு அறிவுறுத்துவதற்காகவும் விளம்பரங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. பொருள்களின் வாணிகப் பெயர், வாணிகக் குறி போன்ற அடையாளக் குறிகளைத் தெளிவாக விளக்கி, தோற்றம், பெயர் அனைத்திலும் அதே சாயல் கொண்ட போலிப் பொருள்களை (Imitation) வாங்கி, ஏமாந்து போகாதவாறு மக்களை எச்சரிப்பதற்காகவும் விளம்பரங்கள் பயன்படுத்தப்படுவதுண்டு.

(v) தொழில் நிலையங்கள் தாம் புகுத்த இருக்கும் புதிய பொருள்களை முன்கூட்டியே அறிமுகப்படுத்துவதற்காகவும் விளம்பரத்தைப் பயன்படுத்துகின்றன. வரவிருக்கும் புதிய பொருளுக்கு விற்பனை வாய்ப்பை உருவாக்கிக் கொடுப்பதும் விளம்பரத்தின் நோக்கமாக அமையலாம். முன்கூட்டியே விளம்பரம், அப் பொருள் அறிமுகப்படுத்தப்படுவதை மக்கள் எதிர் நோக்கியிருக்குமாறு செய்கிறது.

(vi) விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்து, இருப்பு வைத்திருக்க முன்வருமாறு வணிகர்களைத் தூண்டுவதும் விளம்பரங்களின் நோக்கமாக அமையலாம். குறிப்பாக, வாணிக ஏடுகளில் தோன்றும் விளம்பரங்களின் முதல் நோக்கம் இதுவாகவே இருக்கலாம். நன்கு விளம்பரப்படுத்தப் படும் பொருள்களை வாங்கி விற்பதில் வாணிகரும் ஆர்வம் காட்டுவர். காரணம் : (அ) அப் பொருள்களால் அவர்கள் மதிப்பு உயரக்கூடும்; (ஆ) விளம்பரம் விற்பனை வாய்ப்பைப் பெருக்குவதால், அதிக உழைப்போ, செலவோ இன்றி, அவர்கள் நிரம்ப இலாபம் பெறக்கூடும்; (இ) விற்பனை யோட்டம் (Turn over) விரைவாக நடைபெற வாய்ப்பிருப்பதால் அவர்கள் இடவேண்டிய முதலும் ஏற்கவேண்டிய நட்ட அச்சமும் குறைவாகவே இருக்கும்.

(vii) தரமான பல பொருள்களை உற்பத்தி செய்து நற்பெயர் தேடியுள்ள தொழில் நிறுவனம் தான் புதியதாக உற்பத்தி செய்யும் பொருளுக்குச் சந்தையில் நல்ல வரவேற்பைப் பெற்றுத் தரும் நோக்கத்தோடும், தன் பெயரோடு இணைத்து அப் பொருளை விளம்பரம் செய்யலாம். 'இதுவும் இன்னாருடைய தயாரிப்பே' என விளம்பரங்கள் அறிமுகப்படுத்தக் காணுவது அரிதன்று.

விளம்பரத்தின் நன்மைகள்

விளம்பரத்தின் பயனை உணராதார் இலர். விளம்பரம் இன்றேல் நமது வாழ்வின் போக்கே மாறியிருக்கக்கூடும். அந்த அளவுக்கு இது தொழிலுலகில் வலிமை வாய்ந்த கருவியாக ஏற்றம் பெற்றுவிட்டது. குறிப்பிட்ட ஒரு சாராருக்கு மட்டு மன்றி, சமுதாயத்திலுள்ள அனைவருக்கும் இது நேரடியாகவோ மறைமுகமாகவோ பயன் தர வல்லது. எனவே, இதன் நன்மைகளை ஒவ்வொரு சாராரின் கண்ணோட்டத்திலிருந்தும் பகுத்தாய்வது பயன் தரத்தக்கதாகும்.

உற்பத்தியாளர்களுக்கு இதனுல் ஏற்படும் நன்மைகள்

(i) விளம்பரம் பொருள்களுக்கான தேவையைப் படைத்து, அவற்றின் விற்பனையைப் பல மடங்கு பெருக்குவதன் மூலம் பேரளவு உற்பத்திக்கு வழி வகுத்துக் கொடுக்கிறது. உற்பத்தியோடு விற்பனையும் பெருகுவதால் இந்த இரு துறைகளிலும் அளவுசார் சிக்கனங்கள் (Economies of scale) பல எழுகின்றன. உற்பத்தியாளர்கள் வாணிகரைச் சார்ந்திருக்கவேண்டிய தேவை குறைகிறது. மொத்த வாணிகரை விலக்கிவிட்டுச் செயற்படக் கூடிய அளவுக்கு விற்பனைமீது அவர்களுக்குப் பிடிப்பு ஏற்படுகிறது. குறைந்த வாணிக வட்டத்துக்கு அவர்களது பொருள்களை விற்க, வாணிகர் போட்டி போட்டுக்கொண்டு முன் வருவர். விளம்பரத்தின் பயனுக நல்ல விற்பனை வாய்ப்பு உருவாக்கப்பட்டிருப்பதால் அவர்களது பொருள்களை விற்பதில் விற்பாண்மையருக்கு இடர்ப்பாடு ஏதுமிருக்காது; விற்பனையும் மிகுதியாக ஆகும். எனவே, குறைந்த கழிவில் அவர்களது பொருள்களை விற்க விற்பாண்மையர் முன்வருவர். இச் சிக்கனங்கள் காரணமாக அவர்கள் தமது பொருள்களின் விலையைக் குறைக்கவும், தரத்தை உயர்த்தவும் முடிகிறது. திறம்பட்ட பணியாளர்களை வேலைக்கு அமர்த்திக்கொள்ள முடிகிறது; உயர் ஊதியம் கொடுத்து, வல்லுநர் சேவையைப் பயன்படுத்திக்கொள்ள இயலுகிறது; சிறந்த ஆராய்ச்சியை மேற்கொண்டு உற்பத்திச் செலவைக் குறைக்கவும், தரத்தை உயர்த்தவுமான வழிகளைக் கண்டுபிடிக்க முடிகிறது. இவற்றின் பயனுக விற்பனையும், அதையடுத்து உற்பத்தியும், அதைத் தொடர்ந்து சிக்கனங்களும் மேன்மேலும் பெருகி உத்தம நிலையை அடைகின்றன.

(ii) விளம்பரம் உற்பத்தியாளர்களுக்கு நற்பெயர் (Good-will) தேடித் தருகிறது. அவர்தம் பெயர் சந்தையில் ஓங்கியிருப்பதற்கும், அவர்கள் தமது பெருள்களுக்குச் சூட்டிய வாணிகப் பெயர் பல்லாயிரக்கணக்கான உதடுகளில் தவழ்வதற்கும் விளம்பரமும் ஒரு குறிப்பிடத்தக்க காரணம் என்ருல் அது மிகையாகாது. நற்பெயர் தொழில் நிறுவனங்கள் போற்றிப் பாதுகாக்கவேண்டிய விலை மதிப்பற்ற சொத்தாகும். அது அவற்றின் விற்பனை, உற்பத்தி, இலாபம், திறமை, வாய்ப்பு அனைத்தையும் பெருக்குகிறது; திறமையும் ஈடுபாடும் மன நிறைவும் கொண்ட பணியாளர்களைப் பெற்றுத் தருகிறது. இத்தகைய அமைப்புகளில் பணி புரிவதைத் தொழிலாளர்கள் மட்டுமல்ல, ஏனையோரும் பெருமையாகக் கருதுவர்; ஒரு புறம் பெருமிதமும் மறுபுறம் பாதுகாப்பு உணர்வும் சேர்ந்து, அவர்களது செயல் திறனை

உயர்த்துகின்றன; இதனால் ஏற்படும் நன்மைகள் அவர்தம் நலத்தை மேலும் கூட்டுகின்றன. நற்பெயரைக் காட்டிலும் பயனுள்ள சொத்தான, திறமை—ஈடுபாடு — மனநிறைவு கொண்ட பணியாளர் தொகுதியை அந்த நிறுவனங்கள் பெற முடிகிறது. இவையனைத்திற்கும் ஆதாரமாகத் திகழும் விளம்பரத்தைப் பாராட்டுவதில் தவறுண்டோ? ஆகவே, விளம்பரத்திற்குப் பயன்படுத்தப்படும் பணம் வெறும் செலவன்று, இலாபம் வாய்ந்த முதலீடாகும். சில பொருள்களால் உருவாக்கப்படும் நற்பெயரின் பயன் அத்தொழில் நிலையங்கள் எதிர்காலத்தில் உற்பத்தி செய்யும் புதுப்புது வகையான பொருள் களுக்கும் கிட்டுகிறது. விளம்பரம், தொழில் நிலையங்கள் தமது வெற்றிக்காகச் செய்துகொள்ளும் காப்பீடாகும்.

(iii) விளம்பரம், உற்பத்தியாளர்களை மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகரின் பிடியிலிருந்து விலக்கி, தற்சார்புடையவர்க ளாகச் செய்கிறது. மொத்த வாணிகரை நீக்கிவிட்டுச் செயற் படும் அளவுக்கு அவர்கள் தற்சார்பு பெறுகின்றனர். மிகுந்த உழைப்பும் செலவும் இல்லாமல் பெருமளவு பொருள்களை விரைவாக விற்கக்கூடிய வாய்ப்பு ஒரு புறம்; விளம்பரத்தால் தூண்டப்பட்ட தமது வாடிக்கையரின் தேவையை நிறைவேற்று வதற்காக இந்தப் பொருள்களை வாங்கி வைத்திருக்கவேண்டிய கட்டாயம் மறு புறம்—இவை இரண்டும் சேர்வதன் விளைவாகக் குறைந்த வாணிக வட்டத்துக்கு இப் பொருள்களை வாங்கி விற்கச் சில்லறை வாணிகர் முன்வருகின்றனர்.

(iv) உற்பத்தியாளர் ஒருவர் செய்யும் விளம்பரம் அதே பொருளை உற்பத்தி செய்யும் பிறருக்கும் விளம்பரமாகப் பயன் படுகிறது.

(v) விளம்பரம் விற்பாண்மையரின் கைகளை வலுப்படுத்தி, அவர்களின் தெம்பை உயர்த்துகிறது; பொருள்களை விற்பதற்கு அவர்கள் ஈடுபடுத்தவேண்டிய உழைப்பைக் குறைக்கிறது; பொருள்களின் சிறப்பை அவர்களுக்கு உணர்த்தி, அவர்களை நம்பிக்கையோடு, செயற்படச் செய்கிறது. ஆகவேதான், நன்கு விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட பொருள்களைக் குறைந்த கழிவுக்கு விற்க விற்பாண்மையர் முன்வருகின்றனர். கழிவு குறைவாக இருந்தாலும், விற்பனை மிகுதியாக ஆவதால் அவர்கள் அதிக ஊதியம் பெற முடிகிறது. இதன் காரணமாக உற்பத்தியாளரும் வாணிகரும் திறம்பட்ட விற்பாண்மையரைப் பணிக்கு அமர்த்திக் கொள்ள முடிகிறது.

(vi) பருவச் சரக்குகளுக்கான தேவை நிலையில் ஏற்படும் பருவ ஏற்றிறக்கங்களை (Seasonal fluctuations) விளம்பரம் மூலமாகக் களையவோ குறைக்கவோ வழியுண்டு. பருவமற்ற காலங்களில் (Off-season) அவற்றின்மீது அளிக்கப்படும் சிறப்புத் தள்ளுபடி, இத்தகைய காலங்களிலும் அவற்றால் பெறத்தக்க பயன் இவற்றைப் பரவலாக விளம்பரப்படுத்துவதன் மூலம் அவற்றின் தேவை நிலையில் ஏற்படும் ஏற்றத்தாழ்வுகளை முற்றிலும் நீக்க முடியாவிட்டாலும் குறைக்கவாவது வழி யேற்படுகிறது. இதன் பயனுக, உற்பத்தியாளர்கள் இப் பொருள்களைத் தடையின்றித் தொடர்ந்து உதபத்தி செய்ய முடிகிறது.

நுகர்வோருக்கு ஏற்படும் நன்மைகள்

விளம்பரம், நுகர்வோருக்கும் நன்மைகள் பல தர வல்லது. விளம்பரத்தின் விளைவாகச் சரக்குகளின் விலை கூடுவதுதான் மிச்சம் என ஒரு காலத்தில் எண்ணப்பட்டது. இது குறுங்காலக் கண்ணோட்டத்தால் ஏற்படும் தவருன கருத்தாகும். பிற உற்பத்தி, வழங்கற் செலவுகளைப்போல விளம்பரச் செலவும் விலையில் சேருவதால் நுகர்வோர் அதிக விலை கொடுத்துப் பொருள்களை வாங்கவேண்டிய கட்டாயம் நேருகிறது. எனவே, விலையுயர்வுக்கு விளம்பரமும் ஒரு காரணமாகும் என்ற தப்பெண்ணம் வளர்ந்தது. விளம்பரத்தால் நுகர்வோர் பெறும் நன்மைகளைப் பார்க்கும்பொழுது, இது அவசரப்பட்ட முடிவு என்பது தெளிவாகிறது. நுகர்வோர் பெறும் நன்மைகளாவன :

(i) விளம்பரப் பொருள்களின் தேவையைப் பெருக்கி, உற்பத்தியும் விற்பனையும் பேரளவில் நிகழ்வதற்கு வழி வகுக்கிறது. இதையடுத்து, அளவுசார் சிக்கனங்களும் வேறு பல நன்மைகளும் உற்பத்தி, வழங்கல் துறைகளில் ஏற்படுவதால், உற்பத்தியாளர்களின் இலாபம் அதிகரிக்கிறது. அவர்கள் தமது சரக்கின் தரத்தை உயர்த்தவும் விலையைக் குறைக்கவும் இந்த இலாபத்தின் பெரும் பகுதியைப் பயன்படுத்துவர். நுகர்வோர் பெறும் நன்மையில்தான் தமது வெற்றி அடங்கியிருக்கிறது என்பதை அவர்கள் நன்கு உணர்வர். எனவே, நாட்டில் தரம் உயர்ந்த வகை வகையான சரக்குகள் குறைந்த விலைக்குக் கிடைப்பதற்கு விளம்பரம் அடிப்படைக் காரணமாக அமைகிறது. அல்லாமலும், விளம்பரத்தால் முதன் முதலில் பயன் பெறுவோர் நுகர்வோரே; விளம்பரம் செய்பவர் இறுதி நிலையில்தான் அதன் பயனைப் பெறுகிருர். உற்பத்தியாளர்கள் தமது சரக்கின் தரத்தை உயர்த்துவதற்கு மற்ருெரு காரணமும் உண்டு.

சரக்கின் தரத்தை உயர்த்தி, நுகர்வோருக்கு மன நிறைவு அளிப்பதன் மூலமாகத்தான் அரும்பாடுபட்டுத் தேடிய தமது நற்பெயரை அவர்கள் காக்க இயலும். விளம்பரத்தில் சரக்கின் தரம், தூய்மை, சிக்கனம் பற்றியும் தமது சமுதாயக் கட்டுப்பாட்டு உணர்வு பற்றியும் அவர்கள் அளித்த வாக்குறுதியின் வாய்மையை அவர்களுடைய சரக்கின் தரம்தான் எடுத்துக்காட்ட வேண்டும். இன்றேல், அவர்கள் எவ்வளவு விரைவாக நற்பெயர் ஈட்டினரோ, அதைக் காட்டிலும் விரைவாக அதை இழப்பது திண்ணம். மேலும், மன நிறைவு பெற்ற வாடிக்கையர் நடமாடும் விளம்பரங்களாகப் பணி புரிந்து, தமது நற்பெயர் மேலும் பெருகச் செய்வர் என்பதையும் அவர்கள் மறத்தலாகாது.

(ii) உற்பத்தியாளர்கள் தமது சரக்கின் மறு விற்பனை விலைகளை (Re - sale prices—மொத்தவாணிகர், சில்லறை வாணிகர் விற்க வேண்டிய விலைகளைக்) கட்டுப்படுத்துவதற்கு விளம்பரத்தை ஒரு கருவியாகப் பயன் படுத்துகின்றனர். எனவே, சரக்குகள் என்ன விலைக்கு விற்கப்படவேண்டும், அவற்றின் தரம் எத்தகையது என்பவற்றை அவர்கள் விளம்பரம் வாயிலாகப் பரவலாகவும் திரும்பத் திரும்பவும் அறிவிப்பதால், சில்லறை வாணிகர் நுகர்வோரை வஞ்சிப்பதற்கான வாய்ப்புக் குறைகிறது. எங்கும் ஒரே விலை என்ற நிலை இதனால் ஏற்படுகிறது. குறிப்பாக, இது வாணிகப் பெயர் சூட்டப்பட்ட பொருள்களுக்கு மிகவும் பொருந்தும்.

(iii) விளம்பரம், உற்பத்தியாளர்களுக்கும் நுகர்வோருக்கும் நேரடித் தொடர்பு ஏற்படுத்தும் பாலமாக அமைகிறது. இந்த நல்ல வாய்ப்பைப் பயன்படுத்திக்கொள்வதன் மூலம் உற்பத்தியாளர்கள் இடையோரின் எண்ணிக்கையைக் கணிசமாகக் குறைக்க முடிகிறது; குறைந்த விலைக்குச் சரக்குகளைக் கிடைக்கச் செய்ய முடிகிறது; தமது ஆதாயத்தையும் பெருக்கிக்கொள்ள முடிகிறது. அல்லாமலும், விளம்பரப்படுத்தப்பட்டு, நற்பெயர் பெற்ற பொருள்கள்மீது தரவேண்டிய வாணிக வட்டமும் குறைவு என்பதை இங்கு நினைவு கூரவேண்டும்.

(iv) நுகர்வோர் பற்பல ரகங்களையும் ஒப்புநோக்கித் தரம், உழைப்பு, விலை போன்ற அனைத்து அம்சங்களிலும் சிறந்த பொருள்களைத் தேர்ந்தெடுத்து வாங்குவதற்கு விளம்பரம் உறு துணையாக இருக்கிறது.

(v) விளம்பரங்கள் பொருள்களின் பயன், தரம், உயர்வு, விலை போன்ற செய்திகளையும், அவற்றைப் பாதுகாக்கும்

மாறுதலுக்கு உள்ளாகிவிட்டது. நமது வலிமைக்கு அப்பாற் பட்டவை என்ற முடிவில் நேற்று நம்மால் கைவிடப்பட்ட பொருள்களை இன்று பெற்றுத் துய்க்கக் கடுமையாக உழைக்க முற்பட்டுள்ளோம். நேற்றைய ஆடம்பரப் பொருள்கள் இன்றைய தேவைப் பொருள்களாக மாறி வருகின்றன. இந்த விந்தை மிகு மாற்றங்களுக்கு விதையிட்டது விளம்பரமே. பொருள்களைப் பற்றிய செய்திகளைப் புகட்டி, நமது ஆசைகளைத் தட்டியெழுப்புவதன் மூலம் நம்மிடையே காணப்படும் இந்தப் புதிய உந்தாற்றலுக்கு இது உரமிட்டு வருகிறது.

(iii) இன்று மக்களிடையே நாகரிகம் வளர்ச்சி பெற்று, அவர்களுடைய நடத்தையில் நயமும், சுவையுணர்ச்சியில் ஏற்றமும் காணப்படுவதற்கு விளம்பரமும் ஒரு முக்கியக் காரணமாகும். உற்பத்தியாளரும் வாணிகரும் விளம்பரத்தின் மூலமாகத் தாம் அளித்த வாக்குறுதிகளை நிறைவேற்றும் முயற்சியில் தமது செயல் முறைகளில் மேம்பாடு கண்டுள்ளனர். அவர்தம் செயல்கள், திட்டங்களில் சமுதாயக் கடப்பாட்டுணர்வு மேலோங்கி யிருப்பதற்கும் விளம்பரம் ஒரு காரணமாகும்.

(iv) விளம்பரத்தின் பயனாகத் தமது விற்பனையையும் இலாபத்தையும் பெருக்கக்கூடிய வாய்ப்பே இன்று உற்பத்தியாளர்களைப் பெருமளவில் ஆராய்ச்சியை வளர்க்குமாறு ஊக்குவிக்கிறது. இதன் பயனாகப் புதுப்புதுப் பொருள்களும், ஏற்கனவே தோன்றிய பொருள்களுக்குப் புதுப்புதுப் பயன்களும் கண்டுபிடிக்கப்பட்ட வண்ணம் இருக்கின்றன.

(v) பேரளவு விற்பனை, ஆழ்ந்த ஆராய்ச்சி, பேரளவு உற்பத்தி, பேரளவு நுகர்ச்சி, பேரளவு வேலை வாய்ப்பு இவை யனைத்தும் விளம்பரத்தால் உருப்பெற்ற நல் விளைவுகளே. இவற்றையடுத்து, வகை வகையான, தரம் மேம்பட்ட சரக்குகள் குறைந்த விலைக்குக் கிடைக்கும் வாய்ப்பும் வருமான வாய்ப்பும் இன்று நாட்டில் பெருகிவருகின்றன. பற்பல பொருள்களைப் பெற்றுத் துய்க்கவேண்டும் என்ற வேட்கையும் இன்று மக்களிடையே பரவலாக வளர்ந்து வருகிறது. வாய்ப்பை உருவாக்குவதும், வேட்பைத் தட்டியெழுப்புவதும் விளம்பரமே. இவை இரண்டும் இணைவதன் காரணமாக, மக்களின் வாழ்க்கைத்தரம் உயருகிறது. ஆகவே, நாடுகளின் வாழ்க்கைத்தரத்தை உயர்த்தும் வலிமை பொருந்திய கருவியாகும் விளம்பரம்.

விளம்பரத்துக்கு உள்ள எதிர்ப்புகள்

விளம்பரம் பல வகையிலும் நாட்டுக்கு நன்மை பயக்கும் கருவி எனச் சற்று முன்னர் கண்டோம். அதே நேரம் அது தனது இயல்பான குறைபாடுகள் காரணமாகவும், தொழிலர் (Businessmen) பலர் அதைத் தவருகப் பயன்படுத்துவதாலும், மக்கள் பலர் அதைச் சந்தேகக் கண் கொண்டு நோக்குவதாலும் பற்பல எதிர்ப்புகளுக்கு உள்ளாக நேரிடும் அதன் நிலையையும் நாம் எண்ணிப் பார்க்கவேண்டும்.

முதலாவதாக, 'விளம்பரம் விலைவாசியை உயர்த்துகிறது' எனப் பலர் சாடுகின்றனர். விளம்பரத்தின் விளைவை மேலோட்டமாகப் பார்ப்பதால் எழும் குற்றச்சாட்டாகும் இது. விளம்பரச் செலவு, பொருள்களின் விலையோடு சேர்க்கப்பட்டு, நுகர்வோரின் தலையில் கட்டப்படுவதென்னவோ உண்மை; ஆயினும், இதைக் கொண்டு விலைவாசிகள் கூடுகின்றன எனச் சொல்வது தவறு. இக் கூற்று உண்மையானதாக இருந்தால் விளம்பரப்படுத்தாதவர்களுடைய பொருள்களின் விலை குறைவாக இருக்கவேண்டுமே! ஆனல், உண்மைநிலை அவ்வாறில்லையே! விளம்பரப்படுத்தாதவர்களுடைய பொருள்களைக் காட்டிலும் விளம்பரப்படுத்துகிறவர்களுடைய பொருள்கள் தானே விலை குறைவாக இருப்பதைப் பார்க்கிறோம். அமெரிக்காவில் தொழில் நிலையங்கள் பல (சியர்ஸ் ரேபக் அண்டு கம்பெனி, ஜெனரல் மோட்டார் கம்பெனி, கோககோலா கம்பெனி போன்றவை) விளம்பரத்துக்காகப் பெரும் பொருள் செலவிட்டுக்கெண்டே தரம் உயர்ந்த சரக்குகளைக் குறைந்த விலைக்குத் தர இயலுவதை இங்கு எடுத்துக் காட்டாகக் கூறலாம். விளம்பரம், பொருள்களின் விலையை இரு வகைகளில் குறைக்கிறது. ஒன்று, விளம்பரம் பேரளவு உற்பத்திக்கு வழி வகுப்பதால் உற்பத்தித் துறையில் பல சிக்கனங்கள் எழுகின்றன; இரண்டு, விளம்பரம் விற்பனை வாய்ப்பைப் பெருக்குவதால் வழங்கல் துறையிலும் சில சிக்கனங்கள் எழுகின்றன. இச் சிக்கனங்களால் தாம் பெறும் அதிகப்படியான இலாபத்தை உற்பத்தியாளர்கள் தமது பொருள்களின் தரத்தை உயர்த்தவும் விலையைக் குறைக்கவும் பயன்படுத்துவதால், விளம்பரம் விலைவாசியைக் குறைக்கிறதே தவிரக் கூட்டுவதில்லை. இந்தக் குற்றச்சாட்டு எழுவதற்கு மற்ருெரு செய்தியும் காரணமாக இருக்கலாம். சில சமயங்களில் விளம்பரம் தேவைக்கு மீறிய அளவு அதிகமாகச் செய்யப்படுவதே அது. விளம்பரம் வரம்பிகழ்ந்த அளவு அதிகமாகச் செய்யப்படுவதால் விலைவாசிகள் கூடுகின்றன என்பது ஏற்றுக்கொள்ளத்தக்க கூற்றே. ஆயினும்,

எது தேவையான அளவு, எது தேவை மீறிய அளவு என்பது விவாதத்துக்குரிய செய்தியாகும். இதில் கருத்து வேறுபாடு இருப்பதில் வியப்பில்லை. ஆயினும், உற்பத்தியாளர்கள் ஒன்றை நினைவிற் கொள்ளவேண்டும். அருமருந்துக்கும் அளவுண்டு. தேவை மீறிய விளம்பரம் மக்களிடையே சலிப்புணர்ச்சியையும் சந்தேகத்தையும் விளைவித்துவிடும் என்பதை அவர்கள் மறத்தலாகாது. 'விளம்பரம் பொருள்களின் விலையை உயர்த்தும். எனவே, அது கைவிடப்படவேண்டிய கருவி' என வைத்துக் கொண்டு, இந்தப் பிரச்சினையை ஆராய்வோம். விளம்பரத்தைக் கைவிட்ட நிலையில் உற்பத்தியாளர்கள் தமது சரக்கிற்கான தேவையைப் படைத்துக்கொள்ள மூன்று வழிகளைக் கையாளலாம் :

(i) விற்பாண்மையர் பலரை அமர்த்தலாம்.

(ii) சில்லறை வாணிகருக்கு அதிக எச்ச ஓரம் (Margin) வழங்கி, அவர்களை ஊக்கப்படுத்தலாம்.

(iii) மாதிரிச் சரக்குகள் வழங்கித் தமது பொருள்களைப் பற்றிய செய்திகளைப் பரப்பீடு செய்யலாம். இவை மூன்றும் விளம்பரத்தைக் காட்டிலும் செலவு குறைந்த வழிகளோ, வலிமை மிக்க வழிகளோ அல்ல. விளம்பரம் பெருமளவு பயன்படுத்தப் படும் இன்றே விளம்பரத்துக்கு ஆகும் செலவைக் காட்டிலும் விற்பாண்மையர், விற்பனைத் துணைஞர் இவர்களுக்குக் கொடுக்கப் படும் ஊதியம் மிகுதியாக இருப்பதைக் காணலாம். இந்த நிலையில் விளம்பரம் கைவிடப்பட்டு, விற்பனைப் பணியாளர்களின் எண்ணிக்கையைக் கூட்டவேண்டிய கட்டாயம் ஏற்பட்டால், இவர்களுக்குக் கொடுக்கப்படவேண்டிய ஊதியம் இன்னும் பல மடங்கு அதிகமாவது கண்கூடு. விளம்பரம் கைவிடப்படுவதால் எழும் சிக்கனத்தைக் காட்டிலும், விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குக் கொடுக்கப்படவேண்டிய ஊதியம் வகையில் செலவு பல மடங்கு பெருகிவிடும். இது 'கனியிருப்பக் காய்கவரும்' நிலைக்கொப்பாகும். அல்லாமலும், சந்தை பரவலாக வளர்ந்துவிட்ட இன்றைய சூழ்நிலையில், விற்பாண்மையர், நுகர்வோர் ஒவ்வொருவரையும் தனித் தனியாகச் சென்று பார்ப்பது இயலும் காரியமோ, சிக்கனமான காரியமோ அல்ல. மேலும், இம் மூன்று வழிகளும் விளம்பரத்துக்குத் துணையாக அமையலாமே தவிர, அதற்கு ஈடாக முடியாது. எந்நாளும் இவை விளம்பரம் வகிக்கும் இடத்தை ஆட்கொள்ள முடியாது. தனி விளம்பரம் ஒரு தடவையில் செய்து காட்டும் சாதனையை இந்த வழிகள் பல ஆண்டுகள்

கையாளப் பட்டாலும் செய்து முடிக்க முடியாது. விளம்பரம் கைவிடப்பட்டால், தற்பொழுதுள்ள பேரளவு உற்பத்தி, விற்பனை முறைகள் நலிவுற்று வீழ்ந்துபடுவது திண்ணம். பேரளவு உற்பத்திக்கு எந்திரம் எவ்வாறு அடிப்படையானதோ, அவ்வாறே பேரளவு விற்பனைக்கு விளம்பரமும் உயிர்நாடி போன்றது. விலையுயர்ந்தது என்ற காரணங்காட்டி, எந்திரங்களை ஒதுக்குவது எவ்வளவு பிற்போக்கான செயலோ, அது போன்றதே விளம்பரத்தைக் கைவிடத் தூண்டும் கூற்றும்.

இரண்டாவதாக, 'விளம்பரம் வீண் செலவே' எனப் பலர் வாதாடுகின்றனர். அதற்கு அவர்கள் கூறும் காரணங்களாவன : (அ) 'பல விளம்பரங்கள் மக்கள் கவனத்தை ஈர்ப்பதில்லை, இன்னும் பல மக்களால் புறக்கணிக்கப்படுகின்றன. எனவே, இத்தகைய விளம்பரங்களுக்குச் செலவிடப்படும் உழைப்பும் பணமும் வீணே' என்பது அவர்கள் கூற்று. இது ஓரளவு ஒப்புக் கொள்ளத்தக்க கருத்தே. ஆயினும், இது விளம்பரத்தைக் கையாளுவோரின் குறையேயன்றி விளம்பரத்தின் குறையன்று. இத்தகைய வீண் முயற்சியைத் தவிர்க்கும் பொருட்டுத்தான் இன்று விளம்பரங்கள் இயல் முறையாகத் திட்டமிட்டுச் செய்யப் படுகின்றன. (ஆ) விளம்பரம் வீண் என்பதற்கு அவர்கள் காட்டும் அடுத்த காரணம், பெரும்பான்மையான விளம்பரங்கள் பொருள்களுக்கான தேவையை ஒரு ரகத்திலிருந்து மற்றொரு ரகத்திற்கும், ஓர் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து மற்றோர் உற்பத்தி யாளருக்கும் மாற்றுகின்றனவேயன்றி, மொத்தத் தேவையில் பெருக்கம் ஏற்படுத்துவதில்லை என்பதே. இது ஓரளவு உண்மையாக இருக்கலாம்; ஆயினும், பிழைபட்ட கூற்றே. உற்பத்தியாளர்கள் சந்தை ஆராய்ச்சியை மேற்கொண்டு, விற்பனையைப் பெருக்குவதற்கான வாய்ப்பை—தற்பொழுதுள்ள வாய்ப்பை மட்டுமல்ல, எதிர்காலத்தில் எழத்தக்க வாய்ப்பையும்—அளவாய்வு செய்வதோடு, சரக்காக்கம், விலைக் கொள்கை இவற்றில் செய்யவேண்டிய மாற்றங்களையும் ஆய்ந்தறிகின்றனர்; உற்பத்தித் துறையில் ஆராய்ச்சியை மேற்கொண்டு, புதுப்புதுப் பொருள்களையும் சிக்கனமான புதிய உற்பத்தி முறைகளையும் கண்டுபிடிக்கின்றனர்; தற்பொழுது உற்பத்தி செய்யப்பட்டுவரும் பொருள்களுக்கும் புதுப்புதுப் பயன்களைக் கண்டுபிடிக்கின்றனர்; இவையனைத்தையும் பயன்படுத்திப் புதிய தேவையையும் புதிய வாடிக்கையரையும் படைத்துக்கொள்ள முயலுகின்றனர்; எனவே, விளம்பரங்கள் தற்பொழுதுள்ள தேவையையே ஒரு ரகத்திலிருந்து அதே பொருளின் மற்றொரு ரகத்துக்கு மாற்று கின்றன; புதிய தேவையை எழுப்புவதேயில்லை எனக் கூறுவது

அவசரப்பட்ட முடிவாகும். இக் கூற்று உண்மையாக இருப்பின், நேற்றைய ஆடம்பரப் பொருள்கள் இன்றைய தேவைப் பொருள் களாக மாற முடியாது. (இ) பொருள்களின் உழைப்புக்காலம் முற்றுப்பெறும் முன்பே, அவற்றைக் கழித்துவிட்டு, புது நினுசுகளை (New Model) வாங்கும் மோகமும் போக்கும் இன்று மக்களிடையே வளர்ந்து வருவதற்கு முக்கியக் காரணம் விளம்பரமே. உற்பத்தியாளர்கள் இந்தப் போக்கை வளர்க்க விளம்பரத்தின் தன்வயப்படுத்தும் வலிமையையும் உயர் அழுத்த (High Pressure) ஆற்றலையும் நன்கு பயன்படுத்திக் கொள் கின்றனர். சமுதாயக் கண் கொண்டு பார்க்கும்பொழுது, இத்தகைய புதிய பொருள்களுக்குச் செலவான வளமும் உழைப்பும் வீண் என்பது தெளிவாகும். மேலும், இப்பொழு தெல்லாம் பொருள்கள் வேண்டுமென்றே மென்மையாகவும் எளிதில் சிதைந்துபோகத் தக்கவையாகவும் செய்யப்படுவதற்கும் விளம்பரம் மூல காரணமாகும்; இன்றேல், விளம்பரம் விளைக்கும் பேரளவு விற்பனை வாய்ப்பை நிலைபெறச் செய்ய முடியாதே! இதுவும் விலை மதிப்பற்ற சமுதாய வளங்களைப் பாழ்படுத்தும் முயற்சியேயாகும். வான்ஸ் பக்கார்டு என்பவர் 'பாழ்படுத்து வோர்' (The Waste Makers) என்ற தமது நூலில் அமெரிக்காவில் தொலைக் காட்சிக் கருவிகள், கார் போன்ற பற்பல பொருள்களின் தரமும் உழைப்பும் குன்றிவருவதைக் குறிப்பிடுகிறார். இது திட்டமிட்டுச்செய்யப்படும் தரக்குறைப்பு முயற்சியாகத் தோன்று கிறதே அன்றித் தொழில் நுணுக்க ஆற்றல் குறைவால் ஏற்படும் விளைவாகத் தென்படவில்லை. இத்தகைய போக்குக் கண்டிக்கத் தக்கதே. ஆயினும், இதுவும் விளம்பரத்தின் குறைபாடு அல்ல; குறை சொல்லப்பட வேண்டியது மக்களின் சபலமும் உற்பத்தி யாளர்களின் பேராசையுமே.

மூன்றாவதாக, விளம்பரங்களுக்கு எதிராகச் சொல்லப்படும் மற்றொரு குற்றச்சாட்டு, பற்பல சமயங்களில் அவை பொருள் களின் இயல்பு, தரம், பயன் ஆகியவை பற்றி உயர்வாகவும் மிகைபடவும் கூறி, மக்களை ஏமாற்ற முயற்சி செய்கின்றன என்பது. இத்தகைய பொய் விளம்பரங்களாலும் ஏமாற்றும் விளம்பரங்களாலும் தரக்குறைவான பொருள்கள் சில சமயங் களில் தகுதிக்கு மீறிய செல்வாக்குப் பெறுவதுண்டு. இவற்றில் மயங்கிப் பொருள் வாங்கி ஏமாறுவோர் பலர். தரம் மிக்க பொருள் கள் விளம்பரப் படுத்தப்படாத காரணத்தால் விற்பனையில் பின் தங்கியிருப்பதும், தரம் தாழ்ந்த பொருள்கள் மிகை விளம் பரத்தால் விற்பனையில் முன்னணியில் இருப்பதும் நாட்டுக்கு நல்லதல்ல. ஆயினும், இத்தகைய மோசடி விளம்பரங்களால்

இறுதியாக, விளம்பரங்கள் பொருள்களுக்கு – குறிப்பாக வாணிகப் பெயர் தரித்த பொருள்களுக்கு—முற்றுரிமை நிலையை உண்டாக்கித் தருவதும், அதைப் பயன்படுத்திக்கொண்டு, உற்பத்தியாளர்கள் நுகர்வோரைச் சுரண்ட விழைவதும், அவற்றின்மீது சுமத்தப்படும் மற்றொரு குற்றச் சாட்டாகும். பொதுவாக, உற்பத்தியாளர்கள் தத்தம் பொருள்களுக்கு வாணிகப் பெயர் சூட்டி, விளம்பரங்களைக்கொண்டு சந்தையில் அப் பெயர்கள் பிரபலமடையுமாறு செய்கின்றனர். இதன் காரணமாக அவர்கள் தமது பொருள்களுக்கு நிலையான வாடிக்கையர் குழாமை உருவாக்கிக் கொள்கின்றனர். இதை 'வாணிகப் பெயர் முற்றுரிமை' எனவும் அழைக்கலாம். ஆயினும், போட்டி மண்டிய தொழிலுலகில் இதை ஒரு நிரந்தரமான நிலை எனக் கூற இயலாது. விளம்பரம் ஓர் உற்பத்தியாளருக்கு மட்டுமே உரிய கருவியல்ல. ஓர் உற்பத்தியாளருக்குள்ள முற்றுரிமை நிலையை முறியடிப்பதற்குப் போட்டி உற்பத்தியாளர்கள் இடையறாது முயன்று வருவர். முன்னவரைக் காட்டிலும் அதிகமான அளவு அவர்கள் விளம்பரம் செய்யத் தலைபடுவர். தமது முற்றுரிமை நிலை நீடிப்பதே ஐயப்பாடாக இருக்கும்பொழுது, அதைப் பயன்படுத்திப் பொருள்களின் விலையை உயர்த்துவதும் நுகர்வோரைச் சுரண்ட முற்படுவதும் எங்ஙனம்? ஆகவே, முற்றுரிமை நிலையை உருவாக்கித் தருவதற்கு மாறாக, போட்டியை வளர்ப்பதே விளம்பரத்தின் இயல்பாகும்.

எனவே, விளம்பரங்கள்மீது சுமத்தப்படும் குற்றச்சாட்டுகள் தவறான அடிப்படையில் உருவானவை; ஆதாரமற்றவை; ஏற்றுக்கொள்ளத்தக்கவையும் அல்ல. விளம்பரத்தால் எழும் பற்பல பயனை நோக்கும்பொழுது, அதன் குறைகள் பெரியவையாகத் தோன்றுவதில்லை. அதே சமயம், அவற்றை முற்றிலும் புறக்கணிப்பதும் சரியல்ல. பெரும்பான்மையான குறைபாடுகள், விளம்பரம் செய்பவர்களின் தீய நோக்கம், அவர்கள் கையாளும் வழிகள் காரணமாக எழுபவை. எனவே, அவற்றைக் களைந்து, விளம்பரத் துறையிலும் நேர்மை, நாணயம், அறநெறி இவற்றை மிளிரச் செய்வது, சம்பந்தப்பட்ட அனைவருடைய கடமையாகும். விளம்பரத்தைவிட்டால், அதற்கு இணையான கருவி வேறெதுவும் இல்லை. தொழிலுலகில் அது வலிமை பொருந்திய கருவி என்ற பெருமையையும் நிலையான இடத்தையும் பெற்றுவிட்டது. அதற்குச் செலவிடப்படும் பணம் வீண் செலவல்ல—இலாயம் வாய்ந்த முதலீடாகும். 'விளம்பரம் செய்வது பயனுடையது' (It pays to advertise) என்பது அனுபவம் வடித்த கூற்றாகும். இச் சிறப்பைப் பெற்றிராவிடில், அது என்றோ மடிந்து

பட்டிருக்கும். போட்டி மண்டிய தொழிலுலகில் பயனுடையவையே நிலைபெறும்; பயனற்றவை கழியும்.

விளம்பர ஏற்பாடு (Advertising Campaign)

விளம்பரம் பயன் மிக்க கருவி என்பது அனைவரும் ஒப்புக் கொள்ளும் உண்மை. ஆனால், திட்டமிட்டு இயல் முறையாகச் செய்யப்படாத விளம்பரங்களால் பயன் ஏதும் இல்லை; அவற்றிற்குச் செய்யப்படும் செலவும் வீண்; அச் செலவு, பொருள்களின் விலையை உயர்த்துமே தவிரக் குறைக்காது. தேவைக்கும் அதிகமாகச் செய்யப்படும் விளம்பரங்கள், மக்கள் கவனத்தைத் ஈர்க்காத அல்லது அவர்களால் புறக்கணிக்கப்படும் விளம்பரங்கள், மக்களால் படிக்கப்பட்டாலும் அவர்கள் நினைவில் நிற்காத விளம்பரங்கள், கிடைக்காத பொருள்கள், விற்காத பொருள்கள் இவற்றைப் பற்றிச் செய்யப்படும் விளம்பரங்கள், அடையவேண்டிய மக்களை அடையாத விளம்பரங்கள் ஆகியவற்றை இங்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம். விளம்பரத்தால் ஏற்படும் வீண் செலவைத் தவிர்க்கவும், குறைந்த செலவில் நிறைந்த பயனைப் பெறவும் வேண்டுமானால், விளம்பரங்கள் திட்டமிட்டுச் செய்யப்படவேண்டும்; இயல் முறையாகச் செய்யப்படவேண்டும்.

விளம்பரத்தின் வெற்றிக்கு உதவக்கூடிய செய்திகள் அனைத்தையும் நன்கு ஆராய்ந்து, அதற்காக ஒதுக்கப்படத்தக்க நிதி அளவையும் கருத்திற்கொண்டு, திட்டமிட்டுச் செய்யப்படும் விளம்பரமே 'இயல்முறை விளம்பரம்' (Scientific Advertising) எனப்படும். திட்டம் தீட்டு முன் விளம்பரம் செய்யப்படுவதன் நோக்கம், விளம்பரப் படுத்தப்படவேண்டிய பொருள்கள், யாருக்காக, எந்த சாதனங்கள் வழியாக அது செய்யப்படவேண்டும் என்ற செய்தி, போட்டி உற்பத்தியாளர்கள் செய்யும் விளம்பர அளவு, இன்ன பிற செய்திகள் நன்கு எண்ணிப் பார்க்கப்படவேண்டும்.

சிறந்த விளம்பர ஏற்பாட்டுக்குச் சந்தை பற்றிய செய்திகள் மிகவும் இன்றியமையாதவை. தற்பொழுதோ, எதிர் காலத்திலோ நமது சரக்கை வாங்கக்கூடிய மக்கள் தொகுதியே 'சந்தை' எனப்படும். நமது சரக்குக்கான சந்தை பெரியதா, சிறியதா; நமது சரக்கை நுகர்வோர் ஆடவரா, பெண்டிரா; அவர்கள் குழந்தைகளா, நடுத்தர வயதினரா, முதியவரா; அவர்கள் செல்வர்களா, இடைநிலை வருமானம் உடையவர்களா, ஏழைகளா;

அவர்கள் சுவையுணர்வு, விருப்பு வெறுப்புகள், வாங்கும் பழக்கங்கள், தேவை நிலை எத்தகையவை? பிற பொருள்களை விடுத்து, அவர்கள் நமது பொருளை வாங்குவதற்குரிய காரணம் என்ன? இந்தச் செய்திகள் அலசி ஆராயப்படவேண்டும். அடுத்து, நுகர்வோர் தேவைக்கேற்ப நமது சரக்கின் தரம், வடிவம், தோற்றம், விலை, சிப்பக் கட்டுமம் ஆகியவை அமைந்துள்ளனவா என ஆராய்ந்து, விளம்பரத்தில் குறிப்பிடப்படவேண்டிய விற்பனை அம்சங்களைத் தொகுத்துக்கொள்ள வேண்டும். விளம்பரத்தில் நாம் சுட்டிக்காட்டும் விற்பனை அம்சங்கள் (Selling points), நமது சிப்பக் கட்டுமங்கள், அவற்றின் மீது ஒட்டப்படும் பெயர்ச் சீட்டுகள் (Labels) இவற்றிலும் தெளிவாக அச்சிடப்பட்டிருக்க வேண்டும். விளம்பரத்தில் நமது சரக்கின் பயன், உழைப்புப் பற்றிய வுறுதி மொழிகள் தோன்றுவதும் நல்லதுதான். விளம்பரம் தேவையான அளவுதான் செய்யப்படவேண்டுமே யொழிய மிகையாகச் செய்யப்படுதல் தவறு. மிகை விளம்பரம் கவர்ச்சியை இழக்கும்; மக்களுக்கு வெறுப்புணர்ச்சியையும் நமது சரக்கின் தரம் பற்றிய ஐயப்பாட்டையும் உண்டாக்கிவிடும்.

சிறந்த விளம்பர ஏற்பாட்டுக்கு இன்றியமையாத அடுத்த அம்சம் போதுமான நிதி ஒதுக்கீடு. இதை 'விளம்பரச் செலவுத் திட்டம்' (Advertising budget) என்று அழைக்கலாம். விளம்பரத்தின் நோக்கம், விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருள்களின் தன்மை, அவற்றிற்குச் சந்தையில் இருக்கும் மதிப்பு, கடந்த ஆண்டு அல்லது ஆண்டுகளின் விற்பனை, எதிர்கால விற்பனை, மதிப்பீடு, சந்தையமைப்பு, போட்டி உற்பத்தியாளர்களின் விளம்பர முயற்சி, நமது செல்வ நிலை, நாம் பயன்படுத்தவேண்டிய விளம்பரச் சாதனங்கள், நமது உற்பத்தி ஆகியவற்றைப் பொறுத்து விளம்பரச் செலவுத்திட்டம் முடிவு செய்யப்படவேண்டும். இத்திட்டம் ஆண்டுதோறும் முடிவு செய்யப்படும். விளம்பரத்தின் நோக்கம் சந்தையில் அறிமுகமாகாத பொருளை அறிமுகப்படுத்துவதாகவோ, போட்டிப் பொருள்களிடமிருந்து வாடிக்கையரை நம் பொருள் வசம் ஈர்த்து, சந்தையை விரிவுபடுத்துவதாகவோ, தேவையைப் புதியதாக உண்டாக்கிக்கொள்ள வேண்டியதாகவோ இருப்பின், பெருமளவு நிதி ஒதுக்கீடு தேவைப்படும்; மாறாக நமது நோக்கம் ஏற்கனவே தேடிய நற்பெயரையும் விற்பனை வாய்ப்பையும் காப்பாற்றிக்கொள்வதாக மட்டுமே இருப்பின், குறைந்த நிதி ஒதுக்கீடு போதுமானது. சந்தை பெரியதாக இருந்து, விற்பனை வாய்ப்பும் மிகுதியாக இருந்தால், விளம்பரச் செலவுக்குச் சற்றுத் தாராளமாகவே நிதி ஒதுக்க வேண்டும். போட்டி உற்பத்தியாளர்களின் விளம்பர முயற்

சிக்கு ஏற்பவும், நமது நிதி ஒதுக்கீடு அமையவேண்டும். போட்டி உற்பத்தியாளர்கள் விரிவாக விளம்பரம் செய்தால், நாமும் விரிவாக விளம்பரம் செய்யவேண்டும். போட்டிப் பொருள்கள் தரம் தாழ்ந்தவையாகவும் விலை குறைந்தவையாகவும் இருப்பின், நமது பொருள்களுக்குத் தரப்படும் உயர் விலை, அதன் உயர்ந்த தரத்துக்காகவே என்ற எண்ணத்தை மக்களிடம் ஆழமாகப் பதியவைப்பதற்காக நாம் விரிவாகவும் திரும்பத் திரும்பவும் விளம்பரம் செய்யவேண்டியதாக இருக்கும், எனவே, பெருமளவு நிதி ஒதுக்கீடு தேவை. அதுபோலவே, நமது பொருளின் உயர்வை மக்கள் இன்னும் உணராமல் இருந்தாலும், நமது விளம்பர முயற்சி தீவிரமானதாகவும் விரிவானதாகவும் இருத்தல் இன்றியமையாதது. விரிவாக விளம்பரம் செய்து, நமது விற்பனை வாய்ப்பை நன்கு பெருக்கிக்கொண்டபின், நமது உற்பத்தி அதற்கு ஈடுகொடுக்கப் போதுமானதாக இல்லாத அவல நிலை ஏற்படாதவாறும் பார்த்துக் கொள்ளவேண்டியது அவசியம். இறுதியாக, நிதி ஒதுக்கீடு செய்யும்பொழுது நமது செல்வ நிலை, கடந்த ஆண்டு விற்பனை, எதிர்கால விற்பனை, மதிப்பீடு இவற்றையும் எண்ணிப் பார்க்கவேண்டும். எதிர் கால விற்பனை மதிப்பீட்டைக் காட்டிலும், கடந்த ஆண்டு விற்பனையை அடிப்படையாகக் கொண்டு, நிதி ஒதுக்கீடு செய்வதே பாதுகாப்பானது. கடந்த ஆண்டு விற்பனை என்பதே இல்லாத நிலையில் (அதாவது விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருள் புதிதாக அறிமுகமாவதாக இருப்பின்), எதிர்கால விற்பனை மதிப் பீட்டை அடிப்படையாகக் கொண்டு, நிதி ஒதுக்கீடு செய்யப் படலாம். ஆனால், எதிர்கால விற்பனை மிகவும் குறைத்து மதிப் பிடப்படவேண்டும். விளம்பரத்துக்கென ஒதுக்கிய தொகையை விளம்பர நிருவாகர் (Advertising Manager) பல்வேறு வகை விளம் பரங்களிடையே பகிர்ந்து கொண்டு, நிறைந்த பயன்பெறும் வகையில் செலவு செய்யவேண்டும்.

அடுத்த கட்டம், தக்க விளம்பரச் சாதனங்களைத் தேர்ந் தெடுத்து விளம்பரம் செய்வது. விளம்பர ஏற்பாட்டின் மிக முக்கியமான கட்டம் இதுவே. நமது விளம்பரச் செய்தியைத் தாங்கிய விளம்பரப் படி தக்க சாதனங்கள் வழியாக மக்களை அடைவதும் இந்தக் கட்டத்தில்தான். நமது விளம்பர முயற்சியின் வெற்றியைத் தீர்மானிக்கும் கட்டமும் இதுவே. நமது விளம்பரப் படி (Advertisement copy) தாங்கி யிருக்க வேண்டிய இயல்புகள், அதன் அமைப்பு (Lay out), விளம்பரச் சாதனங்களைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது நாம் எண்ணிப் பார்க்க வேண்டிய செய்திகள் இவற்றை அடுத்துவரும் பக்கங்களில்

விரிவாக ஆராயவிருப்பதால் இங்குச் சில அடிப்படைச் செய்திகளைக் கூறுவதே போதுமானது. விளம்பரப் படியை உருவாக்கும் பொறுப்பை நாம் வல்லுநர்களிடம் ஒப்படைக்கவேண்டும். அது கவர்ச்சியாகவும் மக்கள் கவனத்தை ஈர்க்க வல்லதாகவும் அமைய வேண்டும்; நமது சரக்கைப்பற்றி அறியுமாறு தூண்டவேண்டும்; நமது சரக்கின்மீது ஆசைப்படுமாறு செய்து, உடனேயோ, தேவை யேற்படும் பொழுதோ வாங்க வைக்கவேண்டும். நாம் தேர்ந்தெடுக்கும் விளம்பரச் சாதனம் நமது விளம்பரச் செய்தியை இயன்ற அளவு ஏராளமான பேர்களிடம் தாங்கிச் சென்று, செலவுக்கேற்ற வெற்றி தேடித் தரவேண்டும்.

விளம்பர ஏற்பாட்டின் இறுதிக் கட்டம், அது அடையும் வெற்றியை அளவிட்டறிதலும், குறைகளைக் களைந்து, அதை மேலும் திறம்பட அமைப்பதுமே யாகும். செய்தித் தாள்களிலும் செய்தி யேடுகளிலும் விளம்பரங்களை வெளியிடும்பொழுது அவற்றின் வெற்றியை அளவிடுவதற்காக நறுக்குச் சீட்டு, சாவி முகவரி (Key address) போன்ற முறைகளைக் கையாளுவது வழக்கம். சரக்குப் பற்றி மேலும் தகவல் வேண்டுவோரும், மாதிரிச் சரக்கு வேண்டுவோரும் அந்த நறுக்குச் சீட்டை வெட்டி யெடுத்து அனுப்புமாறு வேண்டப்படுவர். பெறும் மறுமொழியைக் கொண்டு, எத்துணைப் பேரை அந்த விளம்பரம் எட்டியிருக்கிறது என அறியலாம். அது போலவே, சாவி முகவரி முறையும் விளம்பரங்களின் சாதனையை அளவிட்டறியப் பயன்படுத்தப் படுகிறது. இங்கு விளம்பரம் செய்பவர் தமது முகவரியில் ஏதாவது எழுத்து அல்லது எண்ணைச் சேர்த்து வெளியிட்டு, அந்த முகவரிக்கு வரும் மறு மொழிகளைக் கொண்டு அதன் வெற்றியைக் கணக்கிடுவார். விளம்பரம், வெவ்வேறு செய்தித்தாள் அல்லது ஏடுகளில் தோன்றும் பொழுது அதன் பயனைத் தனித்தனியாக அளவிடும் பொருட்டு, வெவ்வேறு எழுத்து அல்லது எண் சேர்ந்த மாறுபட்ட சாவி முகவரிகளைப் பயன் படுத்துவார். அதுபோலவே ஒரே செய்தித்தாள் அல்லது ஏடு வெவ்வேறு நாள்களில் வெளியிடும் இதழ்களில் விளம்பரம் செய்யும் பொழுதும் இம் மாறுபட்ட சாவி முகவரிகளைப் பயன் படுத்தலாம்.

எனவே, விளம்பர ஏற்பாடு என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட காலப் பகுதியில் முறையாகவும் தீவிரமாகவும் செய்யப்படும் விளம்பர முயற்சிகளைக் குறிக்கிறது. விளம்பரம் பற்பல சாதனங்கள் மூலமாகப் பற்பல வழிகளிலும் செய்யப்படும்.

எனவே, விளம்பர ஏற்பாடு செலவு மிக்க செயலாக வெளிப்படுவது தெளிவு. இருப்பினும், விளம்பர நோக்கத்தைக் கருத்திற் கொண்டு, தக்க மையப் பொருளைத் தேர்ந்தெடுத்து, அதைக் கொண்டு சிறந்த விளம்பரப் படியை உருவாக்கி, ஏற்ற சாதனங்களைக் கொண்டு அதை மக்களுக்கு எட்டச் செய்தால், செலவுக்குத் தக்க பயன் பெறலாம். இதுவே 'இயல் முறை விளம்பரமும்' ஆகும்.

விளம்பரப் படி (Advertising Copy)

நமது சரக்கைப் பற்றிப் பொதுமக்கள் அறியவேண்டும் என்பதற்காக நாம் விடுக்கும் செய்தியே 'விளம்பரப் படி' எனப்படும். நம்மையும் நமது சரக்குப் பற்றிய செய்திகளையும் நாம் விளம்பரத் தகவலாக வடிக்கும்பொழுது, அது 'விளம்பரப் படி' என்ற பெயர் பெறுகிறது. இது நமது விளம்பரத்தில் இடம் பெறும் தலைப்பு, கவர்ச்சிப் பண் (Slogan), படம், செய்திகள், வாணிகப் பெயர், வாணிகக்குறி, நமது பெயர் அனைத்தையும் ஒரு சேரக் குறிக்கிறது. இதுவே வானொலி விளம்பரங்களில் செவிவழிச் செய்தியாகவும், செய்தித்தாள் விளம்பரங்களில் கண்வழிச் செய்தியாகவும், திரைப்படம் அல்லது தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களில் கண், செவி ஆகிய இருவழிச் செய்தியாகவும் அமைகிறது. நமது விளம்பர முயற்சியின் வெற்றி இவ் விளம்பரப் படியின் அமைப்பைப் பொறுத்துத்தான் இருக்கிறது. எனவே, இதை அமைப்பதற்குப் போதிய கவனம் செலுத்துவது இன்றியமையாதது.

நாம் விளம்பரம் தேடப் பல நோக்கங்கள் இருக்கலாம். நமது பொருளுக்குத் தற்பொழுதுள்ள தேவையை நிலைநாட்டுவதோ, தேடிய நற்பெயரைக் காப்பாற்ற முயல்வதோ, இருக்கும் தேவையை மேலும் பெருக்குவதோ அல்லது அதற்குப் புதிய தேவையை உருவாக்க விழைவதோ நமது உடனடி நோக்கமாக இருக்கலாம். இருப்பினும், நமது இறுதி நோக்கம் நமது பொருளின் விற்பனையைப் பெருக்கவேண்டும் என்பதே. இதில் நாம் வெற்றி பெறவேண்டுமாயின், மக்கள் உள்ளம் எவ்வாறு செயற்படுகிறது என்பதை அறிந்து, அந்த அடிப்படையில் விளம்பரப் படியை அமைக்கவேண்டும். இக் கண்ணோட்டத்தோடு ஆராயும்பொழுது நமது விளம்பரப் படி நான்கு அம்சங்களைப் பெற்றிருக்கவேண்டும் அவையாவன :

(i) அது மக்கள் கவனத்தை ஈர்க்க வல்லதாக இருத்தல் வேண்டும்.

(ii) ஈர்த்த கவனத்தைச் சற்று நிலைபெறச் செய்து, மக்களைப் படிக்கத் தூண்டவேண்டும்.

(iii) அது, மக்கள் புரிந்துகொள்ளத் தக்கதாகவும், அவர்களுக்கு நம்பிக்கை யூட்டும் இயல்பினதாகவும் இருக்கவேண்டும்.

(iv) இறுதியாக, மக்களை நமது பொருளை வாங்கச் செய்ய வேண்டும். இவற்றையே வேறு விதமாகவும் கூறலாம். நமது விளம்பரப் படி மக்கள் கண்ணையும் கருத்தையும் ஒருங்கே கவர்ந்து, அதில் கூறப்பட்டுள்ள பொருள்பற்றி அறிய முற்படும் ஆர்வம் அவர்கள் உள்ளத்தில் அரும்பச்செய்து, அப் பொருள் வேண்டியதே என்னும் ஆசையாக அதை மலரச் செய்து, இறுதியில் பொருளை வாங்க வைக்கும் செயலாகக் கனியச் செய்ய வேண்டும். இந் நான்கு கட்டங்களும் ஆங்கிலத்தில் முறையே, (Attention, Interest, Desire and Action) எனக் குறிப்பிடப்படுகின்றன; இந்நான்கு கட்டங்ளிலும்—குறைந்தது முதல் மூன்றிலாவது—வெற்றி பெறாத விளம்பரத்திற்குச் செலவிடப்படும் உழைப்பும் பணமும் வீண்; இவை மக்களின் உள்ளச் செயற்பாட்டை உணர்ந்து வகுக்கப்பட்டவையாம். இப் பணிகளில் விளம்பரப் படி வெற்றிவாகை சூடவேண்டுமாயின், அது சில பண்பாண்மைகளைப் (Values) பெற்றிருக்கவேண்டும். அவை யாவன: (அ) கவனமீர்க்கும் ஆண்மை; (ஆ) தெரிவிப்பாண்மை; (இ) நினைவில் நிற்பாண்மை; (ஈ) நம்பிக்கை யூட்டாண்மை; (உ) மென்னயப்பற்றுக்கு ஊட்டமளித்தல்; (ஊ) பயிற்றுவிப்பாண்மை; (எ) இயல்புணர்வுகளைத் தட்டியெழுப்பும் திறன்.

(அ) **கவனமீர்க்கும் ஆண்மை** (Attention Value): இதுவே விளம்பரங்கள் பெற்றிருக்கவேண்டிய தலையாய பண்பாண்மையாகும். மக்கள் ஓயாது ஏதாவதொரு செயலில் ஈடுபட்டுள்ள இன்றைய நாளில் அவர்கள் தன்னிச்சையாகவே விளம்பரங்களைப் பார்ப்பர் என்று பெரும்பாலும் எதிர்பார்க்க முடியாது; விளம்பரங்களைப் பார்க்கவேண்டிய கடமையும் அவர்களுக்கில்லை. எனவே, விளம்பரங்கள் கவனத்தைப் பறி கொள்ளும் ஆற்றல் பெற்றிருப்பது இன்றியமையாதது. பிற ஆற்றல்களைப் பெற்றிருந்தும், இந்த ஆற்றலைப் பெற்றிருக்கவில்லையாயின், அவை பயனற்றுப் போவது உறுதி. செய்தித்தாள்களை நாம் மேலோட்டமாகப் பார்த்துக்கொண்டு செல்லும்பொழுதும், கைப்போக்காகச் செய்தி யேடுகளைப் புரட்டும்பொழுதும், அவசர அவசரமாக வீதி வழியாகச் செல்லும்பொழுதும் சில விளம்பரங்கள் நமது பார்வையில் குத்திட்டு நிற்பதையும், கவனத்தைப் பற்றி

யிழுப்பதையும் காணலாம். அதே சமயம் பல விளம்பரங்கள் பிறந்த சுவடு தெரியாமல் மறைந்து போவதையும் காணுகிறோம். முன்னவை இவ்வாண்மையைப் பெருமளவு பெற்றிருப்பதும், பிந்தியவை இதைப் புறக்கணிப்பதுமே அதற்குக் காரணம்.

விளம்பரப் படிகளுக்கு இவ் வாண்மையைப் புகுத்துவதற்குப் பல வழிகள் கையாளப்படுகின்றன. அவையாவன:

(i) **விளக்கப் படங்கள்** (Illustration): விளம்பரப் படிகளுக்கு கவனமீர்க்கும் ஆற்றலைப் படைப்பதில் முதலிடம் பெறுபவை படங்களே. படங்களின் கவர்ச்சி நாம் அறியாததல்ல. ஆனால், அவை பொருத்தமானவையாகவும், நன்கு தீட்டப் பெற்றும் அல்லது அச்சிடப் பெற்றும் இருக்கவேண்டும். பொருத்தமான படங்கள் கவர்ச்சியைக் கூட்டுவதோடு, பார்த்த மாத்திரத்தில் சரக்கின் பயனையும் சிறப்பையும் எடுத்துகாட்டும் திறமையையும் பெற்றிருப்பது கண்கூடு. அதே சமயம் விளம்பரங்களுக்குக் கவர்ச்சி யூட்டும் ஒரே நோக்கத்தோடு சரக்கிற்கும் அதற்கும் பொருத்தமில்லாத படங்களைச் சேர்ப்பதாலும் அதிகப் பயன் எழாது; அது போலவே, பொது ஒழுக்கத்திற்கு ஒவ்வாத ஆபாசப்படங்களைப் பயன்படுத்துவதும் முறையல்ல; மக்கள் படங்களை மட்டும் பார்த்துவிட்டு, அவ் விளம்பரங்கள் தாங்கியுள்ள செய்திகளைப் படிக்காது விடக்கூடும். விளம்பரங்களில் இடம் பெறும் படங்கள் எடுத்த எடுப்பிலேயே சரக்குகளின் இயல்பு, பயன், அவற்றைப் பயன்படுத்தும் மக்கள், அவற்றால் அவர்கள் பெறும் சிறப்பு, இவற்றை எடுத்துரைக்கத் தக்கவையாக இருக்கவேண்டும்; அவை நமது கண்ணுக்கு மட்டுமல்ல. கருத்துக்கும் விருந்தாக அமையவேண்டும். பொருள்கள் மெய்யாகவே பயன்படுத்தப்படுவதைச் சித்திரிக்கும் படங்கள் இவ்விரு இயல்புகளையும் பெற்றிருப்பது உறுதி. அப் பொருள்களைப் பயன்படுத்துவதால் பெறும் நன்மையைச் சித்திரிக்கும் படங்கள் மேலும் பயனுள்ளவையாக இருக்கும். இரு பெண்மணிகள் பளபளக்கும் பாத்திரமொன்றைக் குறிப்பிட்டு, இவ்வாறு பேசுவது போன்ற படம், 'இது என்ன புதிய பாத்திரமா?— இல்லவே இல்லை, 'வெளுப்பு' என்னும் பொடியால் பல முறை துலக்கப்பட்ட பாத்திரம்' என்பது அத் தூய்மைப் பொடியின் ஆற்றலைத் தெள்ளிதின் உணர்த்தத்தக்க படமாகும். இந்துஸ்தான் துப்புரவுப் பண்ட உற்பத்தியாளர் (Hindustan Sanitary-ware & Industries Ltd.) வெளியிட்ட ஒரு விளம்பரத்தில், உள்ளங்கவர் குளியலறை யொன்றின் படம் சேர்த்து, 'நற்சுவைக்கோர் பாராட்டு' என்ற தலைப்பைக் கொடுத்திருப்பது தனது

பொருளின் பயனையும், அது குளியலறைக்குக் கூட்டும் எழிலையும் நன்கு சித்திரிக்கிறது. சில விளம்பரங்கள் பிற பொருள்களைப் பயன்படுத்துவதால் எழும் இக்கட்டு நிலையையும், தாம் விளம்பரப் படுத்தும் பொருள்களைப் பயன்படுத்துவதால் அந்நிலை தவிர்க்கப் படுவதையும் நன்கு சித்திரிக்கும். இத்தகைய படங்கள் இக் கட்டுப் படங்கள் (Predicament picture) எனப்படும். அது போலவே, பொருள்களைப் பயன்படுத்தும் முன்னிருந்த நிலை, பயன்படுத்துவதால் ஏற்படும் நன்னிலை, இவற்றைச் சித்திரிக்கும் படங்களும் கருத்தைக் கவர வல்லவையாக அமையக்கூடும். நல்ல தின்பண்டங்களைக் காட்டி, 'ஆகா! என்ன இனிய சுவை!' எனக் கணவன் கூறுவது போலவும், அதைக் கண்டு திளைத்து, 'ஆம். இவை மான் மார்க் நெய்யால் தயாரிக்கப்பட்டவை' என இல்லாள் நன்றியுணர்வோடு மறுமொழி யிறுப்பது போலவும் சித்திரிக்கப்பட்ட படங்கள் இத்தகைய பொருள்களை இல்லக் கிழத்தியர் தம் உள்ளங்களைக் கொள்ளை கொள்ளுமாறு செய்யலாம். உயிரற்ற பொருள்கள் பேசுவது போலவும், நிகழ முடியாதவை நிகழ்வன போலவும் தீட்டப்பெற்ற புதுமைப் படங்களும் பார்ப்போர் உள்ளங்களை எளிதில் பறி கொள்ளலாம். இவ்வாறு வேடிக்கையாகவும் நகைச்சுவை ததும்பவும் வரையப் பட்ட படங்களைப் பயன்படுத்தும்பொழுது மிகவும் எச்சரிக் கையாக இருக்கவேண்டும். நகைச்சுவை மக்களைப் புண்படுத்துவ தாகவோ, பொருளைச் சிரிப்புக்கிடந்தருமாறு செய்து, அதற்கு மக்களிடையே யுள்ள மதிப்பைக் குறைப்பதாகவோ இருக்கக் கூடாது. சில சமயங்களில் விளம்பரர் தமது புகைப்படத்தை விளம்பரங்களில் வெளியிடுவதுண்டு; இது ஒரு தொன்மையான முறை. இதனுல் மக்களுக்குப் பொருள்மீது உள்ள மதிப்பும் நம்பிக்கையும் உயர வழியிருக்குமானுல் இதைப் பயன்படுத்தலாம். பொருள்களின் உள்ளமைப்பையும், அவை செயற்படும் தொழில் நுட்ப முறையையும் விளக்கும் படங்களும் விளம்பரங்களில் தோன்றச் செய்வதுண்டு. தொழில் முறை நுகர்வோர் (Industrial consumer), கற்ருேர் இவர்களுக்காக வெளியிடப்படும் விளம் பரங்களில்—குறிப்பாக எந்திரம், கார் போன்ற பொருள்களை விளம்பரம் செய்யும் பொழுது—இத்தகைய படங்கள் இடம் பெறலாம். அவை பயிற்றுவிக்கும் பயன் (Educational value) கொண்டதாகவும், நம்பிக்கை யூட்டுவதாகவும் விளங்கும். செய்தி யேடுகளில் தோன்றும் விளம்பரங்களில் வண்ணப் படங் களைச் சேர்த்து, அவற்றின் எழிலைக் கூட்டலாம். படங்களில் தொழில் நுட்பப் பிழைகள் (Technical mistakes) எழாதவாறு பார்த்துக்கொள்ளுதல் அவசியம். எடுத்துக்காட்டாக, நமது இடக் கை, கண்ணுடியில் வலக் கை போலத் தோன்றும்;

காட்டாகக் கூறலாம். சில தலைப்புகள் ஆவலைத் தூண்டும் வகையில் அமைக்கப் பெறலாம். 'ஏர் இந்தியா' நிறுவனத்தார் தாம் பயணக் கட்டணத்தைக் குறைத்ததை அறிவிக்கும் விளம்பரத்தில், 'என்றுமில்லாத மிக அதிகமான கவர்ச்சி' (Biggest seduction ever) என்ற தலைப்பைத் தந்திருந்தனர். 'குறைப்பு' (Reduction) என்ற சொல்லுக்குப் பதிலாக, 'கவர்ச்சி' (Seduction) என்ற சொல்லைப் போட்டிருப்பது அதன் கவர்ச்சியை மிகைப் படுத்துகிறது. இதை ஆவல் தூண்டும் தலைப்புக்கு மேற் கோளாகக் கூறலாம். இன்னும் சில தலைப்புகள் அனைவரும் அறிந்த முதுமொழி அல்லது பொது உண்மைகளைக் கூறுவனவாக அமைந்திருக்கும். என்ஃபீல்டு மோட்டார் சைக்கிள் நிறுவனத்தார் வெளியிட்ட விளம்பரம் ஒன்றில் தோன்றிய 'கடவுள் நாட்டைப் படைத்தார்; மனிதன் நகரைப் படைத்தான்' என்ற தலைப்பை இதற்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம்.

(iii) **கவர்ச்சிப் பண் (Slogan)**: விளம்பரப் படியின் கவன மீர்க்கும் பண்பையும் நினைவில் நிற்பாண்மையையும் கூட்டுவதற் காக அதில் கவர்ச்சிப் பண் சேர்ப்பதும் பெரு வழக்காகும். கவர்ச்சிப் பண் சுருக்கமானதாக, எதுகை மோனை கூடியதாக, நினைவிற் கொள்ள எளியதாக இருத்தல் வேண்டும். அண்மைக் காலத்தில் உலகில் நடந்த அல்லது தற்போது நடந்து வரும் நிகழ்ச்சியையோ, உலகப் பெரியார்கள் கூறிய முதுமொழியையோ அடிப்படையாகக் கொண்டதாகவும் இருக்கலாம். சந்த நயம் (Rhythm) பொருந்தியதாக இருப்பதும் நன்று. அதே சமயம் அது மிகவும் இனிமையாக இருப்பதிலும் ஒரு தீங்கு இருக்கிறது. மக்கள் கவர்ச்சிப் பண்ணை நினைவிற் கொண்டு, பொருளை மறந்து விடக்கூடும். இது, 'அறுவை சிகிச்சை வெற்றியாக முடிந்தது— ஆனால், நோயாளி இறந்துவிட்டார்' என்பதற்கு ஒப்பாகும். எனவே, பொருளின் பெயர் கவர்ச்சிப் பண்ணில் இடம் பெற்றிருப்பது நலம்; அல்லது பொருளின் பயனைச் சுட்டிக் காட்டும் வகையிலாவது அது அமைந்திருக்கவேண்டும். 'உமக்கு உதவ எமக்கு உதவுங்கள்' (இந்திய ரெயில் துறை பயன்படுத்தும் கவர்ச்சிப் பண்); 'வாழ்க்கை தருவதாக இருந்தால், வாழத் தகுதியுள்ளதாக அதை ஆக்குங்கள்' (அமெரிக் காவில் குடும்பக் கட்டுப்பாட்டுச் சாதனங்களைத் தயாரிக்கும் எம்கோ நிறுவனத்தார் பயன்படுத்துவது); 'நயமூட்டுவோர் நாங்கள், புகழ் சூட்டுவோர் பல இலட்சம் புகைஞர்கள்' (பனாமா சிகிரெட் நிறுவனத்தார் உருவாக்கியது); 'எழில் மிக்க மகளிர் எழிலோடு நீடு விளங்க நாங்கள் உதவுகிறோம்' (சி. எஸ். ஆர் என்ற ஆஸ்திரேலிய வேதிப் பொருள் நிறுமம்

கையாள்வது); 'படிப்பிலே முதல்வன், விளையாட்டிலே வல்லவன்' (போன்விட்டா நிறுவனத்தார் அமைத்தது) போன்ற கவர்ச்சிப் பண்களை இங்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம்.

(iv) வண்ணம் (Colour): வண்ணம் இயற்கையின் சிரிப்பு. அது கண்ணுக்கு விருந்தாக அமைவதால் கவன மீர்க்கும் வலிமை பெற்றிருப்பதில் வியப்பில்லை. கலையுணர்வோடு உருவாகும் வண்ணச் சேர்க்கை விளம்பரப் படிக்கு எழில் கூட்டுவதில் கருத்து வேறுபாடு இருக்க முடியாது. வண்ணங்கள் மூன்று காரணங்களால் கண்ணுக்கு இனிமை தருகின்றன: (அ) வண்ணங்களில் சில மிகவும் பளபளப்பாகவும் சுடர் விடுவதாகவும் இருப்பது, அவற்றின் கவர்ச்சிக்கு முதலாவது காரணம். எடுத்துக்காட்டாக, கவர்ச்சியில் தலையாயது சிவப்பு; அடுத்தது பச்சை; மூன்றாவது கறுப்பு. மஞ்சளும் நீலமும் மற்றுமிரு எடுப்பு மிக்க வண்ணங்களே. அல்லாமலும், வண்ணங்களில் சிற்சில உணர்ச்சிகளின் பிரதிபலிப்பாகவும் அமைகின்றன. பொதுவாகச் சிவப்புக் கொந்தளிப்போடும், பச்சை செழுமையோடும், கறுப்பு இருளோடும், வெண்மை சமாதானத்தோடும், மஞ்சள் ஒளியோடும் தொடர்பு படுத்தப் படுகின்றன. (ஆ) ஒன்றுக்கொன்று வேறுபட்டு விளங்கும் இரு வண்ணங்களை ஒன்றாகச் சேர்ப்பதாலும், விளம்பரப் படி கவர்ச்சி பெறும். வெள்ளைமீது கறுப்பு, பச்சைமீது சிவப்பு, மஞ்சள்மீது ஊதா போன்ற வண்ணச் சேர்க்கைகள், வண்ண வேறுபாட்டை எடுப்பாகக் காண்பிக்கும். (இ) நிற ஒத்திசைவுள்ள வண்ணங்களை விளம்பரப் படியில் பயன்படுத்துவதாலும், அதன் கவனமீர்க்கும் ஆற்றல் அதிகரிக்கின்றது. வண்ண விளம்பரம் செலவு மிக்கது. வண்ணச் சேர்க்கை கவர்ச்சியாக அமையவில்லை யென்றால் அதற்குச் செய்த செலவு வீணாகும்.

(v) கரையும் வெற்றிடமும் (Borders and Blank Space): விளம்பரப் படி எடுப்பாக விளங்குமாறு செய்ய, அதைச் சுற்றிலும் கரை கட்டுவதுண்டு. செய்தித் தாள் அல்லது ஏட்டில் அதே பக்கத்தில் தோன்றும் பிற விளம்பரங்கள் அல்லது செய்திகளைக் காட்டிலும் நமது விளம்பரம் பார்ப்போர் கவனத்தைச் சுண்டி யிழுக்கவேண்டுமாயின், அதன் நான்கு புறமும் கவர்ச்சி மிக்க கரைகளை அமைத்தல் இன்றியமையாதது. பிற விளம்பரங்கள் அலங்காரமான கரைகளைப் பெற்றிருந்தால், எளிமையான கரைகளே நமது விளம்பரம் எடுப்பாகத் தோற்றமளிக்கச் செய்யும். பிற விளம்பரங்களைக் காட்டிலும் நமது விளம்பரப் படியின் கரைகள் மாறுபட்ட தோற்றம், அமைப்பைப் பெற்றிருக்க

வேண்டும். அல்லாமலும், சிங்காரமான கரைகளிலும் ஒரு கேடு பொதிந்திருக்கிறது. கரைகள் மிகவும் அலங்காரமாக இருந்தால், மக்கள் அவற்றைப் பார்த்து ரசித்துவிட்டு, விளம்பரம் தாங்கியுள்ள செய்தியைப் படிக்காது போகக்கூடும். விளம்பரப் படியின் கவனமீர்க்கும் தன்மையை அதிகப் படுத்தக் கையாளும் மற்றொரு வழி அதன் தலைப்பிலும் அடியிலுமோ அல்லது அதைச் சுற்றிலுமோ வெற்றிடம் விடுவதாகும். குறைந்தது அதில் காற்பகுதியாவது வெற்றிடமாக இருக்கவேண்டும் என்பது அனுபவம் காட்டும் உண்மை. சில பொழுது விளம்பரப்படி முழுவதையுமே வெற்றிடமாக விட்டு, ஓர் ஓரத்தில் 'நாளை இதே இடத்தைப் பார்க்க' என்று குறிப்பிடுவதும், அடுத்த நாள் செய்தி முழுவதையுமோ, அதன் ஒரு பகுதியையோ அதே இடத்தில் தோன்றுமாறு செய்வதும், செய்தி முழுவதும் தெரிவிக்கப்படும் வரை அடுத்தடுத்த நாட்களில் அதே இடத்தைப் பயன்படுத்துவதும் நாம் கையாளாத முறையல்ல. விளம்பரத்தில் இது ஒரு வகையான புது முறையாகும். இதனால் படிப்போரின் ஆவல் நாளுக்கு நாள் பெருகிக்கொண்டே செல்வதும், நாம் தரும் செய்தியை வாங்கிக் கொள்ளும் பெற்றி அதிகமாவதும் கண்கூடு. அதே சமயம் படிப்போரின் பொறுமையை நாம் சோதிக்கிறோம் என்பதையும், அவர்களில் சிலருக்கு அதனால் சலிப்புணர்ச்சி ஏற்படும் என்பதையும், மறத்தலாகாது. எனவே, இது ஏதாவது ஒரு முறை, ஏதாவது ஒருவரால் கையாளப் படலாம்; அனைவரும் அடிக்கடி பின்பற்ற இது ஏற்ற முறையல்ல. விளம்பரப்படியில் வண்ணங்களும் படங்களும் பயன்படுத்தப்படாமல் இருக்கும்பொழுது, தக்க அச்செழுத்துகளைத் தேர்ந்தெடுத்துப் பயன்படுத்துவதில் போதிய கவனம் செலுத்த வேண்டும். எழுத்துகள் பார்ப்போரின் கவனத்தைக் கவர்வதாயும், செய்திகள் வழியே இட்டுச் செல்வதாகவும், பார்வை எங்கு நிலைக்க வேண்டுமோ அங்கே சற்று நிலைபெறச் செய்து, பிறகு அதை வழி நடத்திச் செல்லக் கூடியவையாகவும் இருத்தல் வேண்டும். அதே சமயம் தேவையின்றித் தாறுமாறாகப் பெரிய எழுத்துகள் பயன்படுத்தப்படுவதும் தவறு. மக்கள் கவனத்தைக் குறிப்பாக ஈர்ப்பதற்காக நமது படியில் தோன்றும் முக்கியமான வார்த்தைகள் கோடிட்டுக் காட்டப்படுவதுண்டு.

(vi) விலைப் புள்ளி (Price Quotation): நமது பொருளின் விலை, குறிப்பிடத்தக்க அளவு குறைவாக இருப்பின், விளம்பரப் படியின் வலப்பக்க அடிக்கோடியில் எடுப்பாகத் தெரியுமாறு விலைப்புள்ளி தோன்றச் செய்வது நல்லது. இது நமது படியின் கவர்ச்சியை அதிகப்படுத்தலாம். ஆயினும், எத்தகையோருக்

காக நாம் விளம்பரம் செய்கிறோம் என்பதைப் பொறுத்து அதன் நன்மை தீமை அமைந்திருக்கிறது. விலையை ஒரு பொருட்டாகப் பாராட்டுவது தமது பெருமைக்கு இழுக்கு என எண்ணுவோர், விலைக்கு முக்கியத்துவம் அளிக்காது, தரத்துக்கு முக்கியத்துவம் அளிப்போர் இவர்களுக்காகச் செய்யப்படும் விளம்பரங்களில் விலை குறிப்பிடப்படாமல் இருப்பதுதான் நல்லது.

(vii) **நறுக்குச் சீட்டு இணைத்தல் (Attachment of Coupons):** விளம்பரத்தில் கவனமீர்க்கும் திறனை அதிகப்படுத்துவதற் காகவும், அதன் விளைவை மதிப்பிடுவதற்காகவும் நறுக்குச் சீட்டுகள் படிகளில் இணைக்கப்படுவதுண்டு. இவை புதுப்புது வடிவங்களில் அமைக்கப்படுவது பார்ப்போரின் கவனத்தைப் பற்றியிழுக்கும் என்பதில் ஐயமில்லை.

இவை தவிர, நமது விளம்பரத்தைச் சுற்றியுள்ள போட்டி விளம்பரங்கள் எவ்வளவு கவர்ச்சியாக அமைக்கப்படுகின்றன என்பதை ஆராய்ந்து பார்த்து, அவற்றைக் காட்டிலும் நமது படியைச் சிறப்பாக அமைப்பது இன்றியமையாதது. இது செய்தித் தாள் விளம்பரங்களுக்கு மட்டுமல்ல, தெரு விளம்பரங் களுக்கும் பொருந்துவதாகும். இன்றேல், நமது விளம்பரம் கவர்ச்சி மங்கிய நிலையில் பார்ப்போரற்றுப் போகும்; இத்தகைய விளம்பரங்கள், 'தோன்றலின் தோன்றாமை நன்று.' செய்தித் தாள் அல்லது ஏடுகளில் தோன்றும் முழுப்பக்க விளம்பரங்களும், பார்வையான இடத்தில் தன்னந்தனியாகத் தோன்றும் விளம் பரங்களும் மக்கள் கவனத்தை நன்கு ஈர்ப்பதற்கு, அவற்றிற்குப் போட்டியில்லாது இருப்பதுவே காரணமாகும். போட்டியைத் தவிர்ப்பதற்காகத்தான் பிறவற்றைக் காட்டிலும் உயரமாக இருக்குமாறு சில விளம்பரங்கள் வைக்கப்படுகின்றன. இறுதியாக, மின்மினி விளக்குகள் (Switch light), நியான் விளக்குகள் (Neon light), வெள்ள ஒளி (Flood light) இவற்றைப் பயன்படுத்தி விளம்பரம் செய்வதாலும் அதன் கவர்ச்சியைப் பெருக்கலாம். சூழலிலிருந்து தனித்து நிற்கும் விளம்பரங்களும், புதுப்புது மாற்றங்கள், முறைகளைக் கையாளும் விளம்பரங்களும் பார்ப்போரின் கவனத்தைக் கவர்வது திண்ணம். பார்ப்போரின் தேவைகளைப் பிரதிபலிப்பதாக இருக்கும் விளம்பரங்களுக்குக் கவர்ச்சி மிகுதி என்பது தெளிவு.

(அ) **தெரிவிப்பாண்மை (Suggestive Value)**

விளம்பரப் படியில் இடம்பெறும் சொற்களும் படங்களும் விளம்பரப் படுத்தப்படும் பொருளின் பயன், சிறப்பு, தரம்,

சிக்கனம், அதைப் பயன்படுத்துவதால் ஏற்படும் நன்மை, ஏற்றம் இவற்றைச் சொல்லாமற் சொல்லவேண்டும். விளம்பரச் செய்தி பார்ப்போரின் மனத்தில் பசுமரத்தாணிபோல் இறங்குவதும் தங்குவதும் அதன் தெரிவிப்பாண்மையைப் பெருமளவு சார்ந்திருக்கிறது. விளம்பரப் படியில் கவர்ச்சி மட்டும் இருந்தால் போதாது. கவர்ச்சியைக் கொண்டு, தன்மீது விழ வைத்த கவனத்தில் சரக்கைப் பற்றித்தான் தாங்கியுள்ள செய்தியை இறக்கும் வலிமையையும் அது பெற்றிருக்கவேண்டும். தெரிவிப்பாண்மை பொருந்திய விளம்பரங்கள் திரும்பத் திரும்பச் சரக்கின் பெயர், பயன் இவற்றை மக்கள் கவனத்திற்குக் கொண்டுவருவதன் மூலம் அச் செய்திகளை அவர்கள் மனத்தில் ஆழமாகப் பதித்து, அப் பொருள்களை உடனடியாகவோ, தேவை யெழும் பொழுதோ வாங்கச் செய்யும் விளம்பரங்களைப் பெரிய அளவுகளில் அமைப்பது, தக்க படங்கள், தலைப்புகள், கவர்ச்சிப் பண்கள் (வரிப்பண்கள்) (Slogans) சேர்ப்பது, இவற்றின் மூலமும் அவற்றிற்குத் தெரிவிப்பாண்மையைப் புகட்ட முடியும். தெரிவிப்பு, கட்டளையாகவோ, நயமாகக் கூறுவது போலவோ அமையலாம். 'பனுமாவைப் புகையுங்கள்—அவை இறுதி இழுப்புவரை இன்பமாக இருக்கின்றன' என்பது கட்டளை வடிவத்தில் சரக்கின் சிறப்பை உணர்த்துவது தெளிவு. பேகான் (Baygon) என்னும் பூச்சுக் கொல்லி பற்றிய விளம்பரத்தில் 'கீழ்நோக்கி எண்ணுக' என்ற தலைப்பின் கீழ் 3, 2, 1 என்ற எண்கள் இடப்பட்டு, அவற்றிற்கு எதிரே முறையே உயிரோடுள்ள பூச்சிகள், மயக்கமுற்றுள்ள பூச்சிகள், இறந்து கிடக்கும் பூச்சிகளின் படங்களைப் போட்டு, அவற்றின் கீழ் 'விரைந்த செயல்' என்ற சொற்களையும் சேர்த்திருப்பது, அந்த மருந்தின் விரைவான ஆற்றலைப் பார்ப்போருக்கு நன்கு புலப்படுத்துகிறது. கட்டளையாகத் தெரிவிக்கும்பொழுது மிகவும் விழிப்பாக இருக்க வேண்டும். உயர் நிலையில் உள்ளவர்களுக்குரிய பொருள்கள் பற்றிய விளம்பரங்களில் தெரிவிப்பு, கட்டளையாக இருந்தால் அவர்கள் மனம் சற்றுப் புண்படலாம். இவர்களுக்கு நயமாகவே செய்தியைத் தெரிவிப்பது நல்ல பயன் தரும். 'நற்சுவைக்கோர் பாராட்டு' என்ற தலைப்பும், குளியலறையின் அமைப்பையும் அதிலுள்ள பொருள்களையும் காட்டும் எழிலோவியமும், 'விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருள்கள் எழில் சேர்ப்பதோடு வாங்குபவரின் நற்சுவையைப் பிரதிபலிப்பவை யாகவும் இருக்கும்' என்ற கருத்தை எவ்வளவு சூசகமாகத் தெரிவிக்கின்றன என்பது நோக்கற்பாலது.

(ஆ) நினைவில் நிற்பாண்மை (Memorizing Value)

விளம்பரப் படி பார்ப்போர் மனத்தில் பசுமரத்தாணிபோல் பதியவேண்டும். தனது செய்தியை அது அவர்கள் நினைவில் நிற்கச் செய்து, தேவை யேற்படும் பொழுது வாங்கச் செய்யும் வண்ணம் பக்குவமாகத் தெரிவிக்கவேண்டும். விளம்பரப் படி இருவகைப்படும் : உடன் செயல் படி (Prcscnt action copy), எதிர்காலச் செயல் படி (Future action copy) என்பனவே அவை. விளம்பரத்தைப் பார்ப்போர் அது கூறும் பொருளை உடனடியாக வாங்கச் செய்வதே 'உடன் செயல் படியின்' நோக்கம். பெரும் பான்மையான விளம்பரங்கள் இவ் வகையைச் சார்ந்தவையே. சரக்கைப் பற்றிப் பழக்க உணர்வைப் பார்ப்போர் உள்ளங்களில் உருவாக்குவதே 'எதிர்காலச் செயல் படியின்' நோக்கம். மக்களை உடனடியாகச் சரக்கை வாங்கத் தூண்டுவது இதன் நோக்கமல்ல; இதன் வெற்றி, சரக்கின் பெயர், பயன், உயர்வு இவற்றைப் பார்ப் போர் நினைவில் நிற்கச் செய்வதில்தான் அடங்கியிருக்கிறது. எனவே, எதிர்காலச் செயல் படிகள் நினைவில் நிற்பாண்மையைப் பெருமளவு பெற்றிருப்பது இன்றியமையாதது. இதனால் உடன் செயல் படிகள் இவ் வாண்மையைப் பெற்றிருக்கவேண்டியதில்லை என்பது பொருளல்ல. விளம்பரங்களைப் பற்பல சாதனங்கள் வழியாகத் திரும்பத் திரும்ப வெளியிடுவதன் மூலமும் சொல் அலங்காரம், சந்த நயம் கொண்ட தலைப்புகள், வரிப்பண் இவற்றைப் பயன்படுத்துவதன் மூலமும் அவற்றிற்கு இவ் வாண்மையை ஊட்டலாம். பார்ப்போரின் தேவைகளைப் பிரதி பலிப்பவையாகவுள்ள விளம்பரங்களும், அவர்கள் தம் உணர்ச்சிகள், பரிவு, பாசம் இவற்றைத் தூண்டிவிடும் விளம்பரங் களும் இவ்வாண்மை பெற்று விளங்குகின்றன. தற்பொழுது மேலோங்கி நிற்கும் கருத்து, எழுச்சி இவற்றிற்கு விருந்தாக அமையும் விளம்பரங்களும் நினைவில் நிற்பாண்மையைப் பெறு கின்றன. 'சற்றுக் கிளர்ச்சி ததும்ப வாழுவீர்—கோல்டுஸ்பாட் பருகுவீர்' என்ற விளம்பரத்தையும், விடுதலையுணர்ச்சி பெண்டி ரிடையே மேலோங்கி வரும் இன்றைய நாளில், 'கெல்வினேட்டர் பெண்களுக்கு விடுதலை யளிக்கிறது' என்னும் தலைப்புக்கொண்ட விளம்பரத்தையும் இங்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம். வாணிகப்பெயர் அல்லது வாணிகக் குறியும், அப் பொருள்கள் பற்றிய விளம்பரங்களின் நினைவில் நிற்பாண்மையை அதிகப் படுத்துகிறது. தலைப்பு, வரிப்பண் இவற்றில் தெரிந்தே இலக் கணப் பிழைகளைப் புகுத்துவதும், விளம்பரங்களின் நினைவில் நிற்பாண்மையை அதிகப்படுத்துவதற்காகத் தற்பொழுது கையாளப்படும் வழியாகும்.

(இ) நம்பிக்கையூட்டாண்மை (Conviction Value)

சரக்கின் தரம், பயன், உழைப்பு, உயர்வு பற்றிப் படிப்போர் உள்ளங்களில் நம்பிக்கை ஊட்டத்தக்க வகையில் விளம்பரப் படி அமைய வேண்டும். சரக்குச் செயற்படும் விதத்தை அல்லது அதன் உள்ளமைப்பு, உருவமைப்பு இவற்றைக் காட்டும் படங்கள் மூலமாக இந்த நம்பிக்கையை ஊட்டலாம். படிப்போரின் பகுத்தறிவுக்கு விருந்தாக அமையும் வாதங்கள் மூலமாகவும் இந் நம்பிக்கையை ஊட்டலாம். 'செவல்லே கார்கள் நீண்ட காலம் கை மாருமல் இருப்பதற்காகச் செய்யப்பட்ட 14 மாற்றங்கள்' என்ற தலைப்பும் அம் மாற்றங்களின் விவரமும் தாங்கிய விளம்பரம் (ஜெனரல் மோட்டார் நிறுவனத்தால் செய்யப்பட்டது) இதற்குச் சிறந்த எடுத்துக்காட்டாகும். கடுஞ் சொற்களைக் கொண்டிராத எளிய நடை, உயர்வு நவிற்சியாகக் கூருமல், சற்றுக் குறைத்தே கூறும் போக்கு, புள்ளி விவரங் களைச் சேர்த்தல், அரசியல், விளையாட்டுத் திரைப்படம் போன்ற துறைகளிலுள்ள பெரும் புள்ளிகள் பயன்படுத்துகின்றனர் என்ற குறிப்பு, விளம்பரரது கண்ணோக்கிலிருந்து பாராமல், நுகர்வோரது கோணத்திலிருந்து பார்த்து, சரக்கின் சிறப்பை விளக்குவது போன்ற வழிகளால் விளம்பரப் படி நம்பிக்கை யூட்டாண்மையைப் பெறுமாறு செய்யலாம். தற்பெருமைப் பேச்சும் கடு நடையும் மக்களுக்கு நம்பிக்கை யூட்டத் தவறி விடும்; இவை மக்கள் உள்ளத்தில் சரக்கின் சிறப்புப் பற்றி ஐயப் பாட்டை எழுப்பினாலும் வியப்புறுவதற்கில்லை. மக்கள் மட்டத் துக்கு இறங்கி வந்து, அவர்களுக்கு எளிதாகப் புரியக்கூடிய வகை யில்அன்ருடப்பேச்சு நடையில் எடுத்துரைப்பதே உன்னதமானது. விளம்பரம் தாங்கியுள்ள செய்திகள் முற்றும் உண்மையாக இருத்தல் வேண்டும்; உயர்வு நவிற்சிக்கு இங்கு இடமில்லை. சரக்கின் உயர்வைத் திட்ட வட்டமாகவும், புலனீடாகவும் (Tangible) எடுத்துக்காட்டுதல் இவ்வாண்மையைப் பெருக்கும். 'நீவிர் நல்ல காரணம் ஒன்றினைக் கொண்டு வாங்கினீர்; நாங்கள் மேலும் நான்கினைத் தருகிறோம்' என்ற (சன்ஸ்வீட் என்ற உலர்த்திய பழச்சாற்றைப் பற்றிய) விளம்பரம் இதற்குச் சிறந்த மேற்கோளாகும். விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருளின் நீண்ட வரலாற்றைக் குறிப்பிடுவதன் மூலமும் விளம்பரப் படி இவ் வாண்மையைப் பெறுமாறு செய்யலாம். 'பெயர் பெற்ற விஸ்கி என்ற வரலாறு ஹிராம் வாக்கருக்கு உண்டு—III ஆண்டு களுக்கு முன்பே ஹிராம் வாக்கர் சிறந்த விஸ்கியைத் தயாரிக்கத் தொடங்கியது' என்ற விளம்பரத்தை இங்கு எடுத்துக் காட்டாகக் கூறலாம். வாங்குபவருக்குக் குறிப்பிட்ட காலத்

திற்குள் மன நிறைவு ஏற்படாவிட்டால் சரக்கைத் திருப்பி அனுப்பிவிடலாம் என்ற உறுதியை விளம்பரங்கள் தாங்கியிருப் பதும் அவற்றின் நம்பிக்கையூட்டாண்மையைப் பெருக்கும்.

(ஈ) மென்னயப்பற்றுக்கு ஊட்டமளித்தல் (Sentimental Value)

நமது வாழ்க்கையில் மென்னயப்பற்று மைய இடம் வகிக்கிறது. வெவ்வேறு சங்கதிகளைப்பற்றி நம் மனத்தில் ஆழமாக இடம் பெற்றுள்ள மென்னுணர்வுகளையே 'மென்னயப் பற்று' (Sentiments) என அழைக்கிறோம். நமது பெரும்பான்மை யான செயல்கள் இவற்றின் கட்டுப்பாட்டுக்கு உட்பட்டவை. தூய்மையுணர்வு, இடப்பற்று, மொழிப்பற்று, நாட்டுப்பற்று, உணவு பற்றிய பழக்கங்கள், இறை வழிபாடு, இவற்றை இங்கு எடுத்துக்காட்டுகளாகக் கூறலாம். இவை ஆளுக்கு ஆள் வேறு படலாம்; ஏன், ஒரே குடும்பத்தைச் சேர்ந்த உறுப்பினரிடையே கூட மென்னயப்பற்றில் அகன்ற வேறுபாடு இருக்கக் காணலாம். ஒருவர் ஒரு பொருளை ஏன் விரும்புகிறார்? மற்றொருவர் ஏன் அதை விரும்புவதில்லை என்பது அவரவர்களின் மென்னயப் பற்றைப் பொறுத்த செய்தி. எனவே, விளம்பரப் படியை உருவாக்கும்பொழுது மென்னயப் பற்றின் வலிமையைக் கருத்திற் கொண்டு, கூடுமானவரை மக்களுடைய பற்றுகளுக்கு மதிப்புத் தரும் வகையிலும் ஊட்டமளிக்கும் வகையிலும் அமைப்பது பயன் தரும்; அதே சமயம், எல்லோருடைய பற்றுகளுக்கும் நிறைவளிப்பது இயலாதது. எனினும், யாரையும் புண்படுத்தாத வகையில் நமது விளம்பரப் படி அமைந்திருக்க வேண்டுவது இன்றியமையாதது. குறிப்பாகக் கற்றவர்கள், பண்பட்டவர்கள் இவர்கள் உள்ளங்களில் இப் பற்றுகள் ஆழ்ந்த ஆதிக்கம் பெற்றிருப்பதால், அவர்களுக்குரிய பொருள்களை விளம்பரம் செய்யும்பொழுது இவ் அம்சத்தைப் பயன்படுத்துவதால் விற்பனையைப் பெருக்கலாம்; புறக்கணிப்பதால் வீழ்ச்சியுற நேரிடலாம். நாகரிகம் வளர வளர, தூய்மையாகவுள்ள உணவகங்களுக்குச் செல்ல மக்கள் விரும்புவதற்கும், தெரு வோரங்களில் திறந்த தட்டகங்களில் வைத்து விற்கப்படும் உணவுப் பண்டங்களை வாங்க விரும்பாததற்கும் காரணம் அவர்க ளுடைய துப்புரவுப்பற்று மேலோங்கி நிற்பதுதான். நல்ல இந்தியக் குடிமகன் ஒருவர் படம், காப்பிக் கொட்டைகளைக் காட்டும் படம், இவற்றைப் போட்டு, 'சிறந்த வகை, சிறந்த காப்பி இரண்டும் இந்தியாவினுடையவையே' என இந்தியக் காப்பி வாரியம் வெளியிடும் விளம்பரம் நாட்டுப்பற்றைப் பயன்படுத்தும் விளம்பரங்களுக்கு நல்ல எடுத்துக்காட்டு.

(உ) பயிற்றுவிக்கும் ஆண்மை (Educational Value)

விஞ்ஞானம், தொழில் நுட்பம், நாகரிகம் ஆகியவை வளர்ந்து வரும் இற்றைய நாளில் உற்பத்தி பெருகிவருவதையும், அதையடுத்துப் புதுப்புது விற்பனை முறைகளைக் கையாண்டு, விற்பனையைப் பெருக்கவேண்டுவதன் அவசியத்தையும் முன்பே வலியுறுத்தியுள்ளோம். எனவே, இக்கால விளம்பரங்கள் தத்தம் பொருள்களுக்குத் தற்பொழுதுள்ள தேவையை நிலை நிறுத்தப் பாடுபட்டால் மட்டும் போதாது; புதுத் தேவையைப் படைத்துக்கொள்வதிலும் போதிய கவனம் செலுத்தவேண்டும். தற்பொழுது உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்களுக்குப் புதிய வாடிக்கையரை ஏற்படுத்திக் கொள்வது, அவற்றிற்குப் புதிய பயன்களைக் கற்பித்துத் தேவையை மேலும் பெருக்கிக் கொள்வது, புதியதாக உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்களுக்குத் தேவையை உண்டாக்கிக்கொள்வது, இவை மூலம் புதிய தேவையைப் படைத்துக்கொள்ள முடியும். இந்த முயற்சியில் விளம்பரங்கள் வெற்றி பெற வேண்டுமாயின், அவை பயிற்று விக்கும் ஆண்மை பெற்றிருக்கவேண்டும். அதாவது அவை சரக்கைப்பற்றிய முழு விவரங்களையும் தன்மை, பயன், தரம், விலை, எங்குக் கிடைக்கும், இன்ன பிற தகவல்கள் கூறவேண்டும்; மக்களுடைய பழக்க வழக்கங்களில் மாற்றங்களைச் செய்ய வேண்டும்; வழக்கமாக-வேறு பொருளை வாங்குவோரைத் தமது பொருள்களை வாங்குமாறு செய்யவேண்டும்; புதிய பொருள்களை வாங்கிப் பயன்படுத்தும் பழக்கத்தை மக்களிடையே உருவாக்க வேண்டும். பொருள்களை எவ்வாறு பயன்படுத்துவது, பாது காப்பது, நீடித்து உழைக்கச் செய்வது எனவும் விளம்பரங்கள் மக்களைப் பயிற்றுவிக்கின்றன.

(ஊ) இயல்புணர்வுகளைத் தட்டி யெழுப்பும் திறன் (Appeal to Human Instincts)

விளம்பரங்கள் சரக்குப் பற்றிய செய்திகளை மக்களுக்குத் தெரிவித்தால் மட்டும் போதாது; மக்கள் அவற்றை வாங்குமாறும் செய்யவேண்டும். அதாவது, விளம்பரங்கள் மக்களைச் செய லுக்குத் தூண்டவேண்டும். விளம்பரங்கள் இவ்வலிமையைப் பெறவேண்டுமானல், அவை மக்களது எண்ணங்களுக்கும் செயல் களுக்கும் மூல விசையாக அமைந்துள்ள இயல்புணர்வுகளைத் (Instincts) தட்டி யெழுப்பவேண்டும். இவ் வியல்புணர்வுகள் மக்கள் அனைவருக்கும் பொதுவாக அமைந்துள்ள உளத் தூண்டுதல்களாம். மக்களைப் பற்பல முயற்சிகளிலும் செயல் களிலும் ஈடுபடத் தூண்டுபவை இவையே. எனவே, விளம்பரர்

தமது விளம்பரப் படியை உருவாக்கும்பொழுது இவ்வியல்புணர்வு களில் ஏதாவதொன்றைத் தட்டியெழுப்பத்தக்க வகையில் அதை அமைக்கவேண்டும். இவ்வியல்புணர்வுகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளாத விளம்பரங்கள் வெற்றி வாகை சூடுவதரிது. கீழ்க் காணுபவை அடிப்படை இயல்புணர்வுகளாகும் என உளவியல் அறிஞர்கள் கூறுகின்றனர்:

(i) தற்பேணுகை, (ii) சேகரிப் புணர்வு, (iii) உடுப் புணர்வு, (iv) பெற்ற பாசம், (v) 'ஒன்றும் இல்லாததற்கு ஏதாவது கொஞ்சம்' என்னும் உணர்வு.

(i) **தற்பேணுகை (Self-Preservation):** தன்னையும் தனது குடும்பத்தினரையும் தனது உடைமைகளையும் காத்துப் பேணுவது மனிதனது இயல்பாகும். நாட்டுக்கு நாடோ, காலத்துக்கு காலமோ இவ் வியல்பு மாறுபடுவதில்லை. தொன்று தொட்டு இவ்வுணர்வு மனித முயற்சிகளுக்கு அடிப் படை யாக இருந்து வருகிறது. இயல்புணர்வுகளிலேயே மிகவும் வலிமை பொருந்தியதாகும் இது. இதைத் தூண்டும் வகையில் வெளியிடப்படும் விளம்பரம் மிகவும் ஆற்றல் பெற்றதாக இருப் பதில் வியப்பில்லை. மருந்து, துணி, உடல் நலத்தைப் பெருக்கும் உணவுகள், மின் காற்றுடி, குளிர் பதனப் பெட்டி, இவற்றை உற்பத்தி செய்வோர் தமது விளம்பரங்களில் இவ் வுணர்வுகளைத் தூண்டிவிட்டால் மிக்க பயன் பெறலாம். இத்தகைய விளம் பரங்கள் உடல் நலம், சொகுசு, அச்ச உணர்வு போன்றவற்றை மையப் பொருளாகக் (Theme) கொண்டு, அவற்றைத் தட்டி யெழுப்பத்தக்க வகையில் அமையலாம், 'உங்கள் உடம்புக்கு 23 உயிர் உணவுகள் தேவைப்படுகின்றன. இவையனைத்தையும் கம்பிளான் தருகிறது' என்ற விளம்பரத்தையும், 'நீங்கள் வைக்க இருக்கும் அடுத்த அடி ஆழமான குழியாக இருக்கலாம்' என அச்ச உணர்வைத் தூண்டிவிடும் பந்த விளக்குப் (Torch) பற்றிய விளம்பரத்தையும் இங்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம்.

(ii) **சேகரிப்புணர்வு (Hoarding Instinct):** பணம் திரட்டவும், சேர்த்த பணத்தைக் காத்து வைக்கவும் பாடுபடுவது நமது பொது இயல்பு. நம்மில் சிலர் அஞ்சல் தலைகள், பழங் காசுகள், தொல் பொருள் போன்றவற்றைச் சேகரிக்க அரும்பாடு படுவதும் இந்த உணர்வு காரணமாகத்தான். இவ்வுணர்வைத் தட்டி யெழுப்ப முயலும் விளம்பரங்கள் தாம் எதிர்பார்க்கும் பயனை அடைவது உறுதி. எனவே, வங்கிகள், காப்பீட்டு நிறுமங்கள் போன்றவை தமது விளம்பரங்களில் இவ்வுணர்வைப் பயன்படுத்திக்கொள்ள

விழைவது இயல்பு. 'தொலைக் காட்சிப் பெட்டியை வாங்க எண்ணமா? எமது குவியும் வைப்புத் திட்டத்தின் கீழ் சேமிப்பீர்களாக' என பாங்க் ஆஃப் மகாராஷ்டிரா வெளியிட்ட விளம்பரம் இதற்கு நல்ல எடுத்துக்காட்டு.

(iii) உடுப்புணர்வு (Clothing Instinct): நல்லாடை அணிவது, காட்சிக்கு இனியராக இருக்க விழைவது இவையும் மனித இயல்புகளே. உடை, ஒருவரது வாழ்க்கை நிலை, சுவை யுணர்வு, பண்பாடு, பழக்க வழக்கங்கள் இவற்றை எடுத்துக்காட்டுவதாகக் கருதப்படுவதால், தொன்று தொட்டு நமக்கு அதன் மீது ஒரு தனி மோகம் இருப்பது தெளிவு. நாட்டுக்கு நாடு, காலத்துக்குக் காலம் ஆடையமைப்பு மாறுபடுமே தவிர, ஆடை யாசை மாறுபடுவதில்லை. வண்ண ஆடைகளை உடுத்து, அழகுக்கு அழகு சேர்ப்பதில் ஆடவரைக் காட்டிலும் பெண்டிர்க்குத் தனி ஈடுபாடு இருப்பது உலகறிந்த உண்மை. எனவே துணி, ஆடை இவற்றை உற்பத்தி செய்பவர்கள் இந்த உணர்வைத் தட்டியெழுப்புவதன் மூலம் தமது விளம்பரங்களுக்கு வலிமையூட்டலாம். இந்த உணர்வை யொட்டி எழுபவைதாம் தற்பெருமை, எழிலுணர்வு போன்ற உளத் தூண்டுதல்கள். இவற்றை மையப் பொருளாகக் கொண்டு உருவாக்கப்படும் விளம்பரங்கள் திறம்பட்டு விளங்குவது திண்ணம். விளம்பரப் படுத்தப்படும் ஆடைகள் காலத்துக் கேற்றவையாக இருக்க வேண்டுவதும், விளம்பரங்கள் இற்றைய கோலத்தைப் பிரதிபலிப்பவையாக அமையவேண்டுவதும் இன்றியமையாதவை. 'எந்திர காலத்துக்கான சேலைகள்', 'பெண்களுடைய கனவுகள் சேலைகளாக நெய்யப்படுகின்றன.' இவற்றை இங்கு எடுத்துக் காட்டாகக் கூறலாம்.

(iv) பெற்ற பாசம் (Parental Instinct): தியாகமே உருவான தாயின் பாசத்தையும், கனிவோடு கடமையுணர்வையும் புகட்டும் தந்தையின் அன்பையும் அறியாதர் யாரே? தம் மக்கள் மீது அன்பு சொரிவதும், இமை கண்ணைக் காப்பதுபோல் அவர்களைக் காப்பதும், அவர்களுக்கு ஒளிமயமான எதிர்காலத்தை அமைத்துக் கொடுக்க அல்லும் பகலும் அயராது பாடுபடுவதும் பெற்றோரது இயல்பு. குழந்தைகளுக்குரிய பொருள்களை உற்பத்தி செய்வோர் தமது விளம்பரங்களில் இவ்வுணர்வைத் தட்டியெழுப்புவதன் மூலம் நிரம்பப் பயன் பெறலாம். வங்கிகள், காப்பீட்டு நிறுமங்கள் போன்றவையும் தமது விளம்பரங்களில் இவ்வுணர்வைப் பயன்படுத்திக்கொள்ள விழைவது வெற்றி தரத் தக்கதாகும். 'வகுப்பிலே முதல்வன். விளையாட்டிலும்

வல்லவன்' என்ற போர்ன்விட்டா நிறுவனத்தாரின் விளம்பரத்தை இங்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம். விளம்பரங்கள் பெற்ற பாசத்துக்கு விடுக்கும் அழைப்பு விற்பனையைப் பெருக்க இடும் உரமாகும்.

(v) **'ஒன்றுமில்லாததற்கு ஏதாவது கொஞ்சம்' என்ற உணர்வு** (Something for Nothing Instinct): 'ஒன்றுமில்லாததற்கு ஏதாவது கொஞ்சம்' என்ற ஆசை நம் அனைவரிடமும் இயல்பாக உண்டு. நமது உள்ளத்தின் அடித்தளத்தில் உள்ள இந்த உணர்வே பரிசு கூடிய பொருள்களை வாங்க நாம் அதிக விருப்பங்காட்டக் காரணம். உற்பத்தியாளர்கள் தமது விளம்பரங்களில் பரிசு வழங்க அறிவிப்பதும் இந்த உணர்வைத் தூண்டிவிட்டுத் தம் விற்பனையைப் பெருக்கும் நோக்கோடுதான். சிக்கன உணர்வை மையப் பொருளாகக் கொண்டு அமையும் விளம்பரங்களும் இவ்வகையைச் சார்ந்தவையே. '2000 கூடுதல் மணி நேர ஒளி—15% கூடுதல் வெளிச்சத்துடன்' என்ற சில்வேனியா குழல் விளக்கு (Tube light) விளம்பரத்தையும், 'இரு பெரு வழிகளில் அதைச் செம்மையாக்கியுள்ளோம்—ஆயினும் அது இன்னும் 89 சென்டே' என்ற [உள்அங்கி (Underwear) பற்றிய] விளம்பரத்தையும் இங்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம்.

விளம்பரப் படி அமைப்பு (Layout of the Advertisement Copy)

விளம்பரப் படியில் இடம் பெறவேண்டிய தலைப்பு, கவர்ச்சிப் பண் (வரிப்பண்), செய்திகள், படங்கள், கரை (Border) இவற்றைத் தீர்மானித்த பின், எந்த வரிசையில், எங்கெந்த இடங்களில், எங்கெந்த அளவும் தோற்றமும் கொண்ட எழுத்துக்களில் அவை அச்சிடப்பட வேண்டும் என்பதை முடிவு செய்ய வேண்டும். இதற்கு 'விளம்பரப் படியமைப்பு' என்று பெயர். தனது விளம்பரம் எவ்வாறு தோன்ற வேண்டும் என்பதை விளம்பரர் அச்சுக் கோப்பவருக்குத் தெரிவிக்கச் செய்வதே இதன் நோக்கம். விளம்பரப் படியை அமைக்கும் பொறுப்பை அச்சகத்தாரிடம் விடாது, வாணிக ஓவியரைக்கொண்டு, கண்ணையும் கருத்தையும் கவரத்தக்க வகையில் எடுப்பாக அதை அமைக்கச் செய்வது விளம்பரரின் கடமையாகும். விளம்பரப் படியின் நீளம் அதன் அகலத்தைக் காட்டிலும் 60% அதிகமாக இருப்பது நல்லது. விளம்பரத்தில் பல படங்கள் தோன்ற வேண்டிய நிலையில் அவை ஒவ்வொன்றும் எங்கு அமைய வேண்டும் என்பதைப் படியமைப்பில் தெளிவாக்க வேண்டும்.

விளம்பரச் சாதனம் (Advertising Media)

விளம்பரத்தை மக்களிடம் தாங்கிச் செல்வது விளம்பரச் சாதனமே. அது குறைவான செலவில் அதிகமான ஆள்களிடம் மட்டுமல்ல, உரிய மக்களிடம் விளம்பரச் செய்தியைக் கொண்டு செல்ல வேண்டும் என விளம்பரர் விரும்புவது இயல்பு. சாதனங்கள் பற்பல இருப்பதாலும், சரக்கின் தன்மை, வாங்குவோரின் வகை இவற்றிற்கேற்ப அவற்றின் பயன்பாடு மாறுபடுவதாலும், தக்க சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுத்து, அதைக் கொண்டு விளம்பரச் செய்தியை எட்டச் செய்வது விளம்பர ஏற்பாட்டின் முக்கியமான பகுதியாகும். செய்தியைச் சரியான சாதனம் மூலமாகப் பக்குவமாக விடுத்து, கவர்ச்சியான வலிமை பொருந்திய அழைப்புக் கணைகளைத் தொடுப்பதில்தான் விளம்பரத்தின் வெற்றி அடங்கியிருக்கிறது. செய்தியைத் தாங்கிச் செல்லும் சாதனம் சரியானதாக இல்லாவிடில் விளம்பர ஏற்பாட்டிற்காக நாம் இதுவரை செய்த செலவும் இனிச் செய்யும் செலவும் வீணே. விளம்பரச் சாதனம் உற்பத்தியாளர்களையும் நுகர்வோரையும் இணைக்கும் பாலமாகச் செயற்படுகிறது. விளம்பரம் செய்யப்படும் பொருள் எத்தகையது? அதைப் பற்றிய செய்தி சேர வேண்டிய மக்கள் எத்தகையவர்? இவர்களில் எத்துணைப் பேரை ஒவ்வொரு சாதனமும் அணுகக் கூடியது? அவை ஒவ்வொன்றுக்கும் ஆகக் கூடிய செலவு எவ்வளவு? அவற்றின் ஒப்புமைத் திறம் எவ்வகையானது போன்றசெய்திகளை நன்கு எண்ணிப் பார்த்துத் தக்க சாதனம் அல்லது சாதனங்களைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். சாதனங்கள் ஒன்றைப் போன்று மற்றொன்றிருப்பதில்லை. எனவே, விளம்பரத்தின் நோக்கத்தைக் கருத்திற்கொண்டு, தக்க சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பது இன்றியமையாததாகிறது.

விளம்பரச் சாதனங்கள் அகமனை, புறமனைச் சாதனங்கள் என்றும், தலைமைச் (Primary) சாதனங்கள், துணைச் சாதனங்கள் (Adjuncts) எனவும் பாகுபாடு செய்யப்படுகின்றன. நுகர்வோரின் இல்லங்களுக்கே விளம்பரச் செய்தியைத் தாங்கிச் செல்பவை அகமனைச் சாதனங்கள் (Indoor Media) எனவும், மக்கள் தங்கள் இல்லங்களை விட்டு வெளியில் வரும்போது மட்டுமே செய்திகளைத் தெரிவிப்பவை புறமனைச் சாதனங்கள் (Out door Media) எனவும் அழைக்கப்படுகின்றன. விளம்பரர் ஒவ்வொருவரும் தவறாது பயன்படுத்த வேண்டிய சாதனம் தலைமைச் சாதனம். அன்றாடச் செய்தித் தாள்கள், வார, மாதச் செய்தி யேடுகள் தலைமைச் சாதனமாகும். இவற்றிற்குத் துணையாக அமைந்துள்ளவையும் இவற்றில் வரும் விளம்பரங்களை

நினைவூட்டும் பணியைச் செய்பவையும் துணைச் சாதனங்கள் எனப்படும். சுவரொட்டிகள், விளம்பரப் பலகைகள், திரைப் பட விளம்பரம், ரெயில், பேருந்து முதலியவைகளில் செய்யும் விளம்பரம் போன்றவை துணை விளம்பரச் சாதனங்களாம்.

விளம்பரச் சாதனங்களில் முக்கியமானவை யாவன: (i) செய்தி அச்சகம், (ii) நேரடி அஞ்சல், (iii) புறமனை விளம்பரங் கள், (iv) வாணிகர் துணைப் பொருள்கள் (Dealer Aids), (v) வானொலி விளம்பரம், (vi) திரைப்படம், (vii) சாளரக் காட்சி. அடுத்து வரும் பக்கங்களில் இவற்றின் பயனைத் தனித் தனியாக ஆராய்வோம்:

(i) **செய்தி அச்சகங்கள் (Press)** : செய்தி அச்சகங்களின் வெளியீடுகள் இருவகைப்படும் : (அ) செய்தித் தாள்கள்; (ஆ) செய்தி யேடுகள். நாகரிகம், போக்குவரத்து வசதிகள், கல்வியறிவு ஆகியவை விரைவாக வளர்ந்து வரும் இற்றைய நாளில் செய்தித் தாள்களையும் செய்தி யேடுகளையும் தவறாமல் படிக்காதோர் கற்றோருலகில் இருப்பதரிது. பொதுவாக விளம்பரச் சாதனத்தின் வலிமை, குறுகிய காலத்திலும் குறைந்த செலவிலும் அதிகமான பேர்களுக்குச் செய்தியை எட்டச் செய்வதைப் பொறுத்திருக்கிறது. இந்நோக்கு முனையி லிருந்து (Point of View) பார்க்குமிடத்து, செய்தி அச்சகங்களே மிகவும் வலிமை பொருந்திய விளம்பரச் சாதனமாக வெளிப் படுவது தெளிவு. விளம்பரப் படி மட்டும் சரியாக அமைந்து விட்டால், இதற்கு இணையாக வேறு சாதனத்தைக் கூற இய லாது; இருப்பினும், குறிப்பிட்ட விளம்பரத்துக்காக இதன் வலிமையையோ பொருத்தத்தையோ கணக்கிடும்பொழுது அதன் புழக்க அளவு (Size of its circulation), புழங்கிடம் (Area of circulation), அது எத்தகைய மக்களிடையே புழங்குகிறது (Quality of its circulation), அது வெளி வரும் கால முறை போன்ற விவரங்களை எண்ணிப் பார்க்க வேண்டும். செய்தித் தாள், செய்தியேடுகளில் தோன்றும் விளம்பரம் எண் ணிறந்த மக்களை எட்டுகிறது என்பது ஒருபுறமிருக்க, ஒவ்வொரு வரும் ஒரு செய்தித் தாள் அல்லது ஏட்டுக்கு அளிக்கும் முக்கியத் துவத்தை—அவர் அதில் கொண்டுள்ள நம்பிக்கையை—அதில் தோன்றும் விளம்பரங்களும் மறைமுகமாகப் பெறுகின்றன என்பது கவனிக்கத்தக்கது. ஆகவே, விளம்பரங்கள், செய்தித் தாள், செய்தியேடுகளைப் பெருமளவு சார்ந்திருப்பது இயல்பு. அதுபோலவே, செய்தித் தாள்கள், செய்தியேடுகள் இவையும் விளம்பரங்களைக் கணிசமாக நம்பி யிருக்கின்றன: காரணம்

விளம்பரங்கள் மூலமாக அவை பெறும் வருமானம் பெருமள வானது. விளம்பரங்கள் இன்றேல், செய்தித் தாள்களும் ஏடுகளும் தற்பொழுது காணப்படும் அளவுக்கு வளர்ச்சி பெற்றிருக்க முடியாது; அவற்றின் விலைகளும் உயர்வாக இருக்கும். எனவே, விளம்பரங்களும் செய்திச் சங்கங்களும் ஒன்றை யொன்று பெருமளவு சார்ந்திருப்பது தெளிவு. இப்பொழுது செய்தித் தாள்கள், செய்தி யேடுகள் இவற்றின் சிறப்பியல்பு களைத் தனித் தனியாகக் காண்போம்:

செய்தித் தாள்கள் (News Papers)

செய்தித் தாள்களைப் படிப்பது அன்றாட அலுவல்களில் ஒன்றாகிவிட்டது. இப் பழக்கம் நாளுக்கு நாள் வளர்ந்து வருவதால், அவற்றின் புழக்கம் அளவில் மட்டுமல்ல, தன்மையிலும் பெருகி வருவது கண்கூடு. நாளுக்கு நாள் அவற்றின் விற்பனை அதிகரித்துவருவதும், நூலகங்களுக்குச் சென்றோ பிறரிடமிருந்து பெற்றோ இலவசமாகப் படிப்போரின் தொகை வளர்ந்து வருவதும், அவற்றின் புழக்க அளவை எடுத்துக் காட்டுவன வாகும்; சமுதாய நிலை, பொருளாதார நிலை வேறுபாடின்றிப் பல வகைப்பட்டோரும் அவற்றைப் படிப்பது அவற்றின் புழக்கத் தன்மையை விளக்குவதாகும். ஆயினும், புழங்கிடத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டு, அவற்றைத் தேசியச் செய்தித் தாள்கள் (National News papers), பகுதி தேசியச் செய்தித் தாள்கள் (Semi National News papers), உள்ளூர்ச் செய்தித் தாள்கள் (Local News papers) எனப் பகுக்கலாம். இவை தவிர, ஞாயிறன்று சிறப்பு மலர் வெளியிடும் ஞாயிறு செய்தித் தாள் களும், நிதி பற்றிய செய்திகளை வெளியிடும் நிதிச் செய்தித் தாள்களும் (Financial News papers) உண்டு. உள்ளூர்ச் செய்தித் தாளாயினும் அப்பகுதியிலுள்ள மக்களில் அதிகமான பேருக்குச் செய்தியைத் தெரிவிக்க அதுவே சிறந்ததாகையால், பேரளவு விளம்பரங்களுக்குச் செய்தித் தாள்களே ஏற்றவை; செலவு குறைவானவை. எனவே, பேரளவில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்களை—குறிப்பாக, நுகர்வோர் சரக்குகளை—விளம்பரம் செய்யச் செய்தித் தாள்களே மிகவும் பொருத்தமானவை. விளம்பரர் தமது தேவை, விளம்பரச் செலவுத் திட்டம் இவற்றிற்கேற்பச் சிறிய இடத்தைப் பெற்று விளம்பரம் செய்யச் செய்தித் தாள்கள் வகை செய்கின்றன. நாள்தோறும் தமது விளம்பரச் செய்தியைத் திரும்பத் திரும்ப விளம்பரம் செய்யவும், ஒவ்வொரு நாளும் சரக்கின் வெவ்வேறு அம்சத்தை வலியுறுத்தி விளம்பரம் செய்யவும், விளம்பரர்களுக்கு இவை வாய்ப்பளிக்

கின்றன. எனவே, வாணிகப் பெயர் அல்லது வாணிகக் குறியை அடிக்கடி மக்கள் கவனத்திற்குக் கொண்டு வரவும், புதிய பொருளைப் பலருக்கு அறிமுகப் படுத்தவும் இவை ஏற்ற சாதனமாகும். தக்க காலத்தில் மக்களுக்குச் செய்தி எட்டும் வகையில் இவற்றைக் கொண்டு விளம்பரம் செய்ய முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நகரில் மாநாடு கூட இருக்கிற தேதி பார்த்து, அதற்கு வருகை தருவோரைத் தம்மிடம் ஈர்க்கும் நோக்கத்தோடு, அந் நகரிலுள்ள உறைவக உரிமையாளர்கள் தமது உறைவகங்களைப் பற்றி விளம்பரம் செய்யலாம். அதைப் போலவே நீண்ட நாள் எதிர்பார்த்த சரக்குத் தம்மிடம் வந்திருக் கிறது என்பதையோ, அதன் விலை மாற்றத்தையோ விளம்பரர் இச்சாதனம் மூலமாக மக்களுக்கு உடனுக்குடன் அறிவிக்க முடியும். அதற்கேற்ப, அவர் செய்தித் தாளில் காலைப் பதிப்பையோ மாலைப் பதிப்பையோ பயன்படுத்திக் கொள்ள முடியும். ஒவ்வொரு நாளும் வெவ்வேறு பாணியில் விளம்பரம் வெளியிடுவதற்கு இவை யளிக்கும் வாய்ப்பு இணையற்றது. மேலும், நாடு முழுவதுமுள்ள மக்களுக்குத் தமது செய்தி எட்ட வேண்டும் என விளம்பரர் விரும்பினால், தேசியச் செய்தித் தாளில் தமது விளம்பரம் தோன்றுமாறு செய்யலாம். மாறாக, ஒரு குறிப் பிட்ட பகுதியிலுள்ள மக்களை மட்டும் எட்டினாற் போதுமானது என அவர் விரும்பினால், அப் பகுதியில் புழங்கிவரும் உள்ளூர்ச் செய்தித் தாளைப் பயன்படுத்துவதே போதுமானது. உள்ளூர் வாசிகளுக்கு எட்டவேண்டிய செய்தியைத் தேசியச் செய்தித் தாளில் வெளியிடுவது வீண் செலவு செய்வதற்கொப்பாகும். சில செய்தித் தாள்கள் குறிப்பிட்ட கிழமைகளில் குறிப்பிட்ட செய்தி களுக்குத் தனித்தனிப் பக்கங்கள் ஒதுக்குகின்றன. எடுத்துக் காட்டாக, இந்தியன் எக்ஸ்பிரஸ் சனிக்கிழமை தோறும் நாடகம், நடனம், திரைப்படம், இசை பற்றிய செய்திகளுக்குத் தனிப் பக்கம் விடுவதைக் காணலாம். இவை தொடர்பான விளம் பரங்களை அந்தப் பக்கத்தில் தோன்றச் செய்வதன் மூலம் தக்க மக்களை அவை எட்டுமாறு செய்யலாம்.

ஆயினும், மக்கள் செய்தித் தாள்களைப் புரட்டுவது அன்றாடச் செய்திகள் அறிவதற்கே. தாம் எதிர்பார்க்கும் செய்தியைப் படித்து விட்டு, வீசி விட்டுப் போவோரும் உண்டு. ஞாயிறு ஒரு நாள் தவிர, பிற நாள்களில் அவர்கள் அவசரம் அவசரமாகவும் மேலோட்டமாகவும் செய்தித் தாளைப் புரட்டிக்கொண்டு செல்வதே வழக்கம். தற்பொழுதெல்லாம் மக்கள் ஞாயிறன்று கூட, செய்தித் தாளை ஓய்வாகப் படிப்பதில்லை. காரணம், உடற் பயிற்சி, நீச்சல், கேளிக்கை, உல்லாசப்பயணம், நண்பர்களைச்

சென்று காணல் போன்ற நிகழ்ச்சிகளை அவர்கள் வைத்துக் கொள்வது அன்றுதான். விளம்பரத்துக்காகச் செய்தித் தாள் பார்ப்போர் மிகக் குறைவு. இவர்களும், 'வகைப் படுத்திய விளம்பரங்களில்' (Classified advertisements) குறிப்பிட்ட ஒன்றிரண்டை மட்டுமே பார்ப்பார்; பிற பக்கங்களிலுள்ள விளம்பரங்கள்மீது இவர்கள் நாட்டம் செல்வதில்லை. மேலும், செய்தித் தாள்களின் வாழ்வு குறுகியதும் தாற்காலிகமானது மாகும். அவற்றில் தோன்றும் விளம்பரங்கள் தமது 24 மணி நேர வாழ்வில் மக்களைக் கவர்ந்தால்தான் உண்டு; இன்றேல், அவை பயனற்றுப் போகும். எனவே, இவற்றில் தோன்றும் விளம்பரம் சுருக்கமானதாகவும், கண்ணையும் கருத்தையும் கவரும் அளவு எடுப்பானதாகவும், காலப் பொருத்தம் கூடிய தாகவும் இருக்கவேண்டும். ஆவல் தூண்டும் தலைப்பு, பிடிப்பான கவர்ச்சிப் பண், எழிலோவியம், கடைந்தெடுத்த சொற்கள், பெரிய எழுத்துகள், கண் கவர் கரை, வனப்பு மிக்க அமைப்பு இவற்றைப் பயன்படுத்தி, இத்திசையில் வெற்றி காணலாம். எத்தகைய மக்களிடம் ஒரு செய்தித் தாள் புழங்குகிறதோ, அவர் களுக்குரிய விளம்பரங்களையே அது கொண்டிருக்க வேண்டும். மேட்டுக்குடி மக்களிடையே உலவும் உயர்தரச் செய்தித் தாளில் மூக்குப் பொடி அல்லது சீயக்காய்ப் பொடி பற்றிய விளம்பரம் பொருத்தமற்றது. மேலும், ஒரே ஆள் படிக்கும் இரு வேறு செய்தித் தாள்களில் விளம்பரம் செய்வதால் செலவு இரட்டிப்பு ஆகுமே தவிரக் கூடுதல் பயன் அதிகமாக இராது.

(i) செய்தி யேடுகள் (Magaznies) : செய்தித் தாள்களுக்கு அடுத்த நிலையில் மிகவும் வலிமை பொருந்திய விளம்பர சாதன மாக விளங்குபவை செய்தி யேடுகளே. செய்தி யோடு சிறு கதைகள், கவிதைகள், நகைச் சுவைத் துணுக்குகள், தொடர் கதைகள், கட்டுரைகள் இன்ன பிற கொண்ட வார, மாத ஏடுகளே இவை. குறிப்பிட்ட துறையினருக்காக வெளியிடப் படும் 'வகை வெளியீடுகளும்' (Class publications), வாணிக ஏடுகள், மருத்துவ ஏடுகள், சட்ட ஏடுகள், விளையாட்டு ஏடுகள், மகளிர் ஏடுகள் இவற்றிலடங்கும். செய்தித் தாள்களைப் போலன்றி, இவற்றின் வாழ்வு நீண்டது. மாத ஏட்டின் வாழ்வு ஒரு திங்களுக்கும் மேற்பட்டது. மேலும், வாங்குவோர், தொடர் கதைகளுக்காகவோ கட்டுரைகளுக்காகவோ இவற்றைப் பாது காத்து வைத்திருந்து, எதிர்காலத்தில் புரட்டிப் பார்ப்பதால், இவற்றின் வாழ்வு, இவற்றின் கால எல்லையை மீறியதாகவே இருக்கிறது. எனவே, இவற்றை மக்கள் மிக விரைவாகப் படிக்காமல், ஒய்வாக இருக்கும்பொழுது படிக்கின்றனர்; ஆற அமர

ஆழ்ந்து படிக்கின்றனர்; படிக்கும் செய்திகளை மனத்தில் எளிதாக வாங்கிக்கொள்ளும் உளச் சார்போடு படிக்கின்றனர். இவர்களை ஓரளவு வசதி படைத்தவர்கள் எனவும், மனப்பக்குவம் பெற்றவர்கள் எனவும் எடுத்துக்கொள்ளலாம். செய்தியறிவதற்கு மட்டுமன்றிக் காலத்தைச் சுவையாகப் போக்குவதற்கு மக்கள் இவற்றைப் படிக்கின்றனர். எனவே, இவற்றில் தோன்றும் விளம்பரங்களை மக்கள் பல முறை பார்ப்பதற்கு வாய்ப்பிருக்கிறது. புள்ளி விவரங்கள், வாதங்கள், விளக்கங்கள் கூடிய நீண்ட விளம்பரங்களுக்கு, நுகர்வோருக்காக மட்டுமல்லாது, வாணிகருக்காகச் செய்யப்படும் விளம்பரங்களுக்கும், உயர்தரப் பொருள்கள், ஆடம்பரப் பொருள்கள் பற்றிய விளம்பரங்களுக்கும் இவை ஏற்றவை. செய்தி யேடுகள் பொதுவாக உயர்தரத் தாளில் அச்சிடப் பெறுபவை; படங்களுக்காக அவை ஓவியத் தாளையும் (Art paper) பயன்படுத்துகின்றன. எனவே, எழிலோவியங்களைக் கொண்ட கண் கவர் வண்ண விளம்பரங்களுக்கு இவை மிகவும் ஏற்றவை. அச்சகத்தாரும் புதிய அச்சு முறைகளையும், வண்ணக் கலவை நுட்பங்களையும் பயன்படுத்தி, வனப்பு மிகு விளம்பரங்களை வெளியிட்டுத் தர முன் வருகின்றனர்—அவற்றிலிருந்து வரும் கணிசமான வருவாயைக் கருத்திற்கொண்டு, பொதுவாகச் செய்தித்தாள்கள் அந்தந்தப் பகுதிகளில் மட்டுமே உலவி வருகின்றன. ஆனால் செய்தி யேடுகளோ—ரீடர்ஸ் டைஜஸ்ட், இம்பிரின்ட், இல்லஸ்ட்ரேடட் வீக்லி, காமெர்ஸ், ஈஸ்டெர்ன் எகானமிஸ்ட் போன்றவை—நாடு முழுவதும் உலவி வருகின்றன. உலகு முழுவதும் படிக்கப்படும் செய்தி யேடுகளும் உண்டு. ரீடர்ஸ் டைஜஸ்ட், டைம், லுக் (Look) நேஷனல் ஜாக்ராபிகல் மேகசின் போன்றவற்றை இங்கு எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம். எனவே, இவற்றில் தோன்றும் விளம்பரங்கள் உலக முழுவதிலிருந்தும் வாடிக்கையரைப் பெற்றுத் தருவதில் வியப்பில்லை. வகை வெளியீடுகள் எனப்படும் மருத்துவ ஏடுகள், சட்ட ஏடுகள் போன்றவை தொழில் நுட்ப விளம்பரங்களுக்கு மிகவும் ஏற்றவை; உரிய செய்தியை உரிய மக்களிடம் கொண்டு செல்வதில் அவை வல்லவை. ஆனால், இவற்றில் தோன்றும் விளம்பரங்கள் செய்திச் செறிவு மட்டுமல்ல, செய்தி வாய்மையைக் கொண்டவையாகவும், எதிர்காலப் போக்கை வருமுன் கூறும் இயல்பைக் கொண்டவையாகவும் இருத்தல் வேண்டும். பெண்களுக்காகவே வெளியிடப்படும் தனிப்பட்ட ஏடுகளில் அலங்காரப் பொருள்கள், நறுமணப் பொருள்கள், இல்லறப் பொருள்கள், மகளிர் உடை பற்றிய விளம்பரங்கள் தோன்றுவது பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

ஆயினும், செய்தியேடுகள் செய்தித் தாள்களைப் போல மிகப் பெரிய புழக்க அளவைக் கொண்டவையல்ல. உடனடியாகவோ விரைவாகவோ விடுக்கப்படவேண்டிய விளம்பரங்களுக்கு இவை ஏற்றவையல்ல. பாமர மக்களுக்குரிய விளம்பரங்களுக்கும் இவை அவ்வளவாகப் பொருந்துவனவல்ல. நாள்தோறும் வெவ்வேறு அம்சங்களை வலியுறுத்தும் நோக்கத்தோடு புதிய புதிய பாணிகளில் அடிக்கடி செய்யப்படவேண்டியவற்றிற்கும் இவை தக்கவையல்ல.

(ii) **நேர்முக அஞ்சல் (Direct Mail)**: நேர்முக அஞ்சல் மூலமாக உற்பத்தியாளர்களும் மொத்த வாணிகரும் சில்லறை வாணிகர், நுகர்வோர் ஆகியவர்களுக்குச் சுற்றுக் கடிதங்கள், விலையேடுகள், அஞ்சலட்டைகள், சிறு தாள், மடங்கட்டை, சிற்றேடு ஆகியவற்றை அனுப்பித் தமது சரக்குப் பற்றிய செய்திகளைத் தெரிவிப்பதால், இதுவும் ஒரு முக்கியமான விளம்பரச் சாதனமாகச் செயற்பட்டு வருகிறது. சில்லறை வாணிகர்கூட—குறிப்பாக அஞ்சல் விற்பாணையகங்கள் (Mail order houses)—இச் சாதனத்தைப் பயன்படுத்தி, தமது சரக்குப் பற்றிய செய்தியை நுகர்வோருக்குத் தெரிவித்து, அவர்களை வாங்குமாறு தூண்டுவதுண்டு.

(அ) **சுற்றுக் கடிதங்கள் (Circular Letters)**: சுற்றுக் கடிதங்கள் தலைமை விளம்பரச் சாதனமாகவும், துணை விளம்பரச் சாதனமாகவும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. உற்பத்தியாளர், மொத்த வாணிகர் ஆகியோர் தாம் அறிமுகப்படுத்தும் புதிய சரக்கு, ஏற்கனவே உற்பத்தி செய்துவரும் சரக்கில் செய்யப்பட்டுள்ள மேம்பாடு இவற்றை அறிவிப்பதற்காகத் தமது வாடிக்கை வாணிகருக்குச் சுற்றுக் கடிதங்கள் அனுப்புவர். தமது சரக்கில் நாட்டம் கொள்ளத்தக்க வாணிகர், நுகர்வோர் இவர்களின் பெயர்களைப் பற்பல மூலங்களிலிருந்து கண்டறிந்து, இவர்களுக்கும் சுற்றுக் கடிதங்களை அனுப்பலாம். மேலும், செய்தித் தாள்களில் தோன்றிய தமது விளம்பரத்தைப் பார்த்துத் தம்மை விவரம் கேட்டுள்ளவர்களுக்கும் இவற்றை அனுப்பி வைப்பர். அஞ்சல் விற்பாண்மையகங்களும் தமது அஞ்சலிடும் பட்டியில் (Mailing list) இடம் பெற்றுள்ள நுகர்வோருக்குச் சுற்றுக் கடிதங்களை அனுப்புவதுண்டு. இவை தமது விளம்பர இயல்பை வெளிப்படுத்திக் கொள்ளாமல் ஒவ்வொருவருக்கும் தனிப்பட்ட முறையில் எழுதப்பட்ட கடிதம் போன்று அமைவது பயனளிக்கும். கவர்ச்சியான நடையில் கூடுமானவரை சுருக்கமாகவும், திறம்படவும் எழுதப்படவேண்டும். ஆயினும், செய்தித்தாள் விளம்

பரங்களைக் காட்டிலும் விளக்கமான தகவல்கள் தர இங்கு வாய்ப்பிருக்கிறது. நுகர்வோருக்குச் சரக்கை நேரடியாக விற்கவும், நமது சரக்குப் பற்றிய ஆசையை அவர்கள் உள்ளத்தில் எழுப்பவும், நமது சரக்கை வாங்கி வைக்குமாறு சில்லறை வாணிகரைத் தூண்டவும், அடுத்தமுறை நமது விற்பாண்மையர் அவர்களைக் காணச் செல்லும்போது தமது விற்பாணைகளைத் தருவதற்கேற்ற மன நிலையை உருவாக்கவும் சுற்றுக் கடிதங்கள் பயன்படுகின்றன. இக் கடிதங்களை உயர்தரத் தாளில் எழுதிக் கவர்ச்சி மிக்க உறைகளில் வைத்து அனுப்ப வேண்டும். பார்த்த மாத்திரத்தில் அவற்றிலுள்ளவற்றைப் படிக்கத் தூண்டும் அளவு உறைகள் கவர்ச்சியாக இருக்க வேண்டும். கடிதங்களோடு அச்சிட்ட விற்பாணைப் படிவங்களையும் (Order forms), வாணிக மறுமொழி உறைகளையும் (Business reply envelopes) அனுப்புவது நல்லது. நம்மிடம் தகவல் கேட்டு எழுதியவர்களுக்கு முன்பு நாம் அனுப்பிய சுற்றுக் கடிதங்கள் தக்க பயன் தரவில்லையென்றால், அடுத்தடுத்து மூன்று நான்கு பின்-தொடர் (Follow-up) கடிதங்கள் எழுதிப் பார்க்கலாம்.

(ஆ) விலையேடுகள் (Catalogues) : விலையேடுகள் பொருள்களின் விலைகளை மட்டுமன்றி, அவற்றைப் பற்றிய விவரிப்பு, அவை எவ்வாறு செய்யப்படுகின்றன என்ற விவரம், அவற்றின் பயன், சிறப்புப் பற்றிய விளக்கம் இவையனைத்தையும் கொண்டிருக்கும். சில பொழுது அவை—குறிப்பாக, அஞ்சல் விற்பாணையகங்கள் வெளியிடும் விலையேடுகள் (நுகர்வோர் நேராகச் சரக்கைப் பார்த்து வாங்கும் வாய்ப்பில்லாத குறையை ஈடு செய்வதற்காக)—சரக்குகளின் படங்களையும் தாங்கியிருக்கும். அவற்றிற்குப் 'படமுடை விலையேடு' (Illustrated catalogue) என்று பெயர். விலையேடுகள் உயர்தரத் தாளில் கவர்ச்சியான முறையில் அச்சிடப்படவேண்டும். படங்கள் ஓவியத் தாளிலும், அட்டைகள் (Covers) தேய்மானத்திற்கு ஈடு கொடுத்து நீண்ட நாள் உழைக்கும் வண்ணம் உறுதியான தாளிலும் அச்சிடப் பெற்று இணைக்கப்படவேண்டும். வண்ணங்களைப் பயன்படுத்தி, இவற்றின் எழிலைக் கூட்டுவது பயன் தரும். சரக்குகளின் சிறப்பு, பயன் பற்றிய விளக்கம், எளிய நடையில் சொற்சுவையும் பொருட்சுவையும் கூடியதாக அமையவேண்டும். கூடுமானவரை கடுஞ் சொற்களையும் கலைச்சொற்களையும் பயன்படுத்தாமல் இருப்பது நல்லது. வெளியிடுபவரின் முகவரி, தொலைபேசி எண், தந்திக் குழூஉக் குறி (Telegraphic code), வாணிகப் பெயர், வாணிகக் குறி ஆகியவை, பார்வையான இடங்களில் அச்சிடப்

பெறவேண்டும். இவற்றை வெளியிடும் நிலையங்கள் செல வையோ உழைப்பையோ பொருட்படுத்தாது, தமது நற்பெயருக்கு ஏற்ற முறையில் எடுப்பும் ஏற்றமும் கொண்டதாக அவற்றை அமைக்கவேண்டும்.

விலையேடுகள் செலவு மிக்க வெளியீடாகையால் உற்பத்தி யாளரும் வாணிகரும் அவற்றை அனைவருக்கும் அனுப்புவதில்லை. தமது பொருள்களைப்பற்றி விவரம் கேட்டு எழுதுபவர்கள், தமது நிலையான வாடிக்கையர், அவர்களால் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட வருங்கால வாடிக்கையர் ஆகியோருக்கு மட்டுமே அவற்றை அனுப்புவர். தமது விற்பாண்மையருக்கும் அவர்கள் அவற்றை வழங்குவர்.

இவை தவிரச் சில்லறை வாணிகரின் பயனுக்காக உற்பத்தி யாளர்களும் மொத்த வாணிகரும் வெளியிடும் விலையேடுகள் பல கூடுதல் விவரங்களைத் தாங்கியிருக்கும். விலையேட்டில் கண் டுள்ள பொருள்கள் ஒரே வகைப்பட்டவைகளாக இருந்து, அளவு, தோற்றம், பருமன் இவற்றில் மட்டுமே வேறுபட்டவையாக இருப்பின், ஒவ்வொன்றுக்கும் ஓர் எண் தரப்படும்; தந்தி அல்லது தொலைபேசி மூலமாக விற்பாணை அனுப்பப்படுவதை எளிதாக்கும் வண்ணம் ஒவ்வொரு பொருளும், ஒரு குழூஉப் பெயரால் (Code name) குறிக்கப்படும். விற்பாணை அனுப்புவோர் தமது தந்தி களில் குழூஉப் பெயரையும் கடிதங்களில் பொருள் எண்ணையும் குறிப்பிடவேண்டும். பொருள்களை விற்கவேண்டிய முறைகள், சிப்பக்கட்டுமம் செய்யவேண்டிய முறைகள் இன்ன பிற விளக்கங் களையும் இவ்விலையேடுகள் தாங்கியிருக்கும்.

இவையல்லாமல், நேரடி அஞ்சல் மூலமாகச் சிறு தாள்கள் (Leaflets), மடங்கட்டைகள் (Folders), அஞ்சலட்டைகள் (Mailing cards) போன்றவையும் அனுப்பப்படுவதுண்டு. இவை ஒரு குறிப்பிட்ட சரக்குப் பற்றிய விவரங்களைச் சுருக்கமாகத் தருபவை. விலைப்பட்டியுடனோ (Price list), சரக்குடனோ இவை அனுப்பப்படும். பெரும்பாலும் நினைவூட்டிகளாகவே (Reminders) இவை பணி புரிகின்றன.

சுற்றுக் கடிதங்கள், விலையேடுகள், சிறு தாள்கள், மடங் கட்டைகள் இவற்றின் தலையாய சிறப்பு யாதெனில், இவை சரக்குப் பற்றிய செய்திகளை எட்டவேண்டிய மக்களிடம் குறைந்த செலவில் எட்ட வைக்கின்றன. பிற வகை விளம்பரங்களைப் போல மக்களின் கவனத்தை ஈர்க்கவேண்டுமே என்ற பிரச்

சினையும் இவற்றுக்கில்லை; காரணம், உரிய மக்களை இவை தாமே அடைகின்றன. இவற்றின் எடுப்பான தோற்றமும் எளிய நடையும் இவை உருவாக்கும் அந்தரங்க உணர்வும் மக்களைக் கவருவது திண்ணம். செய்திகளை விளக்கமாக எடுத்துரைக்கும் வாய்ப்பும், ஒவ்வொரு சமயத்திலும் ஒவ்வொரு பாணியில் அவற்றை வெளியிடும் வாய்ப்பும் இங்கு மிகுதி. ஆயினும், எண்ணிறந்த நுகர்வோரையும் பரந்த சந்தையையும் பெற்றுள்ள பொருள்களுக்கு இவை ஏற்ற விளம்பரச் சாதனம் அல்ல.

(iii) **புறமனை விளம்பரச் சாதனங்கள் (Out-door Advertising Media)**: மக்கள் தமது இல்லங்களைவிட்டு வெளியே செல்லும் பொழுது, சரக்குப் பற்றிய செய்திகளை அவர்களுக்குநினைவூட்டும் விளம்பரச் சாதனங்கள் 'புறமனைச் சாதனங்கள்' எனப்படும். செய்தித் தாள் அல்லது செய்தியேட்டு விளம்பரங்களுக்குத் துணையாக அமைவதால் இவை துணைச் சாதனங்கள் (Adjuncts) என்ற வரிசையில் அடங்கும். சுவரொட்டிகள், தெரு விளம்பரப் பலகைகள், பேருந்து, ரெயில் நிலையங்களில் காணப்படும் விளம்பரப் பலகைகள், பேருந்துகளுக்கு வெளியிலும் ரெயில் பெட்டிகளுக்கு உட்புறமும் காணப்படும் விளம்பர அட்டைகள், பெரும் பலகை விளம்பரங்கள் (Hoardings), மின் விளக்குகள் இன்ன பிற புற மனை விளம்பரச் சாதனங்கள் என அழைக்கப்படுகின்றன. எல்லாத் தொழில் அமைப்புகளும் இவற்றைப் பயன்படுத்தத் தொடங்கிவிட்டன. உற்பத்தியாளர்களும் வாணிகரும் செய்தித் தாள் விளம்பரம் மூலமாக அறிமுகப்படுத்திய தமது பெயர் அல்லது சரக்கின் வாணிகப் பெயரை மீண்டும் நினைவுப் படுத்துவதற்காகவும், கிளம்பிய ஆசையை மேலும் தூண்டிவிடுவதற்காகவும் இவற்றைப் பயன்படுத்துகின்றனர். பார்வையான இடவமைப்பு, பெரிய எழுத்துகள், வண்ணக்கலவை, எழிலோவியம் இவற்றைப் பயன்படுத்தி, மக்கள் கவனத்தை ஈர்ப்பதும், பிடிப்பான தலைப்பு, சுவையான கவர்ச்சிப் பண், தெரிவிப்பாண்மை மிக்க படம் இவை மூலமாகத் தமது செய்தியைச் சுருக்கமாகவும் விரைவாகவும் தெரிவிப்பதும் இச் சாதனைகள் கையாளும் வழிகளாகும். தெருவில் கால் நடையாகவோ வண்டிகளிலோ செல்வோர் இவற்றை நீண்ட நேரம் பார்த்துக்கொண்டிருக்க இயலாததாகையால் இவை பார்த்த மாத்திரத்தில் செய்தி தெரிவிக்கும் வலிமை பெற்றிருப்பது இன்றியமையாதது. மக்கள் அவ்வழியே செல்லும் பொழுதெல்லாம் இவை அவர்கள் கண்ணில் பட்டுத் தமது செய்தியை நினைவூட்டும் ஆற்றல் பெற்றிருப்பது குறிப்பிடத்தக்கது. செய்தித் தாள் விளம்பரங்

களைக் காட்டிலும், இவற்றின் வாழ்வு நீண்டது. பொதுவாகப் பெரும்பான்மையான மக்களுக்குத் தேவைப்படும் பொருள்களே இச் சாதனங்கள் வழியாக விளம்பரம் செய்யப்படுகின்றன. இவை தாங்கியிருக்கும் படங்களோ, செய்திகளோ, அவை வெளிப் படுத்தப்படும் முறையோ, மக்கள் மனத்தைப் புண்படுத்துவ தாகவும், பொது ஒழுக்கத்திற்கு ஒவ்வாதவையாகவும் இருத்தல் கூடாது. மக்களைத் தம் வயப்படுத்துவதுதான் இவற்றின் பணியே யொழிய அவர்களைத் தாக்குவதல்ல. விளம்பரப் பலகைகளை, குறிப்பாகப் பெரும் பலகை விளம்பரங்களை—எங்குப் பொருத்துவது என்பது கவனிக்கத்தக்க செய்தியாகும். அதிக மான மக்கள் வந்து போகும் சாலைகளிலும், அதிகப் பேர் கூடும் இடங்களிலும், சாலைச் சந்திப்புகளிலும், இவற்றைப் பார்வை யாகப் பொருத்தவேண்டும். நெடுஞ்சாலை, இருப்புப் பாதை ஓரங்களில் பொருத்தப்படும் விளம்பரப் பலகைகள் குறிப்பிட்ட நகரிலிருந்து கடந்து வந்த தொலைவு எவ்வளவு, வழியிலிருக்கும் வேறொரு நகரத்திற்குச் செல்லவேண்டிய தொலைவு போன்ற பொதுச் செய்திகளைக் குறிப்பிடுவது பயனளிக்கும். உரம் பற்றிய விளம்பரப் பலகைகள் நகரங்களில் நிறுத்தப்படுவதைக் காட்டிலும், கிராமப் புறங்களில் காணப்படுவது பொருத்தமான தாகும். புற விளம்பரச் சாதனங்கள் நகர்களின் எழிலைக் குலைக் கின்றன என்பது நியாயமான குறைபாடே. அதே சமயம் அவை நகராட்சி மன்றங்களுக்கு வருமானம் தருகின்றன என்பதையும் புறக்கணிக்க முடியாது. எவ்வாறாயினும், பொது ஒழுக்கத்திற்கு ஊறு விளைவிக்கும் விளம்பரப் பலகைகள், சுவரொட்டிகள் இவற்றைத் தடைசெய்யவேண்டிது நகராட்சி களின் கடமையாகும். பொதுமக்கள் பார்வைக்குரிய விளம்பரங் களைக் கண்ணியமாக அமைப்பது விளம்பரர்களின் கடமையு மாகும். விளம்பரத்தின் முக்கியத்துவம் நாளொரு மேனியும் பொழுதொரு வண்ணமுமாக வளர்ந்து வரும் இற்றைய நாளில் பெரும்பலகை விளம்பரங்களுக்கு ஏற்ற இடங்களை வாடகைக்கு எடுத்து, வாடகைக்கு விடுவோரும், விளம்பரப் பலகைளைக் கவர்ச்சியாக எழுதித் தருவது, அவற்றைப் பொருத்தத்தக்க இடங்களைப் பற்றிய ஆய்வுரை தருவது, பொருத்தமான இடங் களைப் பெற்றுத் தருவது, அவற்றைப் பொருத்துவது, குறித்த காலத்திற்கொருமுறை அவற்றைப் பார்வையிடுவது போன்ற பணிகளைச் செய்யும் விளம்பர ஒப்பந்தக்காரர்களும் தோன்றி யிருப்பது தமக்கென விளம்பரத்துறையை அமைத்துக் கொள்ளாத உற்பத்தியாளர்களுக்கும் வாணிகருக்கும் வசதியாக இருக்கிறது.

மின்மினி விளக்குகள், நியான் குழல்கள், வெள்ள விளக்குகள் (Flood lights) போன்றவையும் விளம்பரச் சாதனங் களாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. மக்கள், இரவு நேரங்களில் குழுமும் இடங்களாகப் பார்த்து, இவற்றை அமைப்பது இன்றி யமையாதது. இவற்றை அமைக்கப் பெருஞ் செலவு ஆகுமாத லால் பெரிய நிறுவனங்களுக்கே இவை ஏற்றவை. புதுமை, கவர்ச்சி, போட்டியற்ற தன்மை ஆகியவை இவற்றின் சிறப் புகளாம்.

பொருட் காட்சிகளும் புற மனை விளம்பரச் சாதனங்களில் ஒன்றாகும். தொழில் நிறுவனங்கள் தாமாகவே சொந்த முறையில் பொருட் காட்சிகளையமைத்துத் தமது சரக்குகளை விளம்பரப் படுத்தலாம்; அல்லது நாட்டளவிலோ பன்னாட்டளவிலோ ஏற்பாடு செய்யப்படும் பொருட் காட்சிகளில் அரங்கம் அமைத்துத் தமது பொருள்களை அங்குப் பார்வைக்கு வைப்பதுடன், அரங்கத்திற்கு வருகை தருவோரிடம் பேச்சு மூலமாகவோ செயல் மூலமாகவோ தமது பொருள்கள் செய்யப்படும் முறை, அவற்றின் பயன், உயர்வு ஆகியவற்றை விளக்கலாம். செய்திகள் அச்சிடப்பெற்ற சிறு தாள்கள், மடங்கட்டைகள், சிற்றேடுகள் இவற்றை அங்கு வழங்குவது நல்லது. தமது ஆலைகள், அவற்றின் பல்வேறு பகுதிகள், பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்படும் முறை, ஆலையி லிருந்து வெளியே அனுப்புமுன் அவற்றைச் சோதனை செய்து சரி பார்ப்பதற்கு அளிக்கப்படும் முக்கியத்துவம் இவற்றைக் காட்டும், விளக்கும் திரைப்படங்களைப் போட்டுக் காண்பிப்பதும் பயன் தரும். பொருட் காட்சிகளுக்கு வருபவர்கள் பெரும்பாலும் உல்லாசமாகப் பொழுது போக்க வருபவர்களாகையால், அவர்கள் கவனத்தை ஈர்த்து, தமது அரங்கத்திற்கு வரச் செய்யும் அளவு அவை கவர்ச்சியாகவும், மைய இடவமைப்புப் பெற்றவையாகவும், புதுமை முறையில் அமைக்கப்பட்டவையாகவும் இருத்தல் வேண்டும். மின்விளக்கு, நியான் குழல்கள், நீரூற்று, எடுப்பான முகப்புப் போன்றவற்றை அமைத்தும், அவற்றின் கவர்ச்சியைப் பெருக்கலாம். அரங்கத்தில் பணி புரிவோர் ஆடையில் கவர்ச்சி யும், முகத்தில் புன்சிரிப்பும், நடத்தையில் நயமும், பேச்சில் இனிமையும் கொண்டவர்களாக இருப்பது நன்று.

(iv) வாணிகர் துணைப் பொருள்கள் (Dealer Helps): உற்பத்தியாளர்கள் தமது சரக்குப் பற்றிய நினைவைச் சில்லறை வாணிகருக்கும், அவர்களுடைய கடைகளுக்கு வரும் நுகர்வோருக்கும் ஊட்டுவதற்காகத் தமது பெயர், சரக்கின் பெயர், சில்லறை வாணிகரின் பெயர் ஆகியவை அச்சிடப்பெற்ற

விளம்பர அட்டைகள், மடங்கட்டைகள், நாள்காட்டி, சாம்பல் தட்டி (Ash trays), மின் விளக்குப் போன்றவற்றைச் சில்லறை வாணிகருக்கு அனுப்பி, அவர்களுடைய கடைகளில் பார்வையாக வைக்கச் செய்வதுண்டு; சில்லறை வாணிகர் மூலமாக இவற்றில் சிலவற்றை நுகர்வோருக்கும் வழங்கச் செய்வதுண்டு. நுகர்வோருக்கு வழங்கச் செய்யப்படும் பொருள்களில் முக்கியமானவை நாள்குறிப்பு, நாள்காட்டி, பேனு கொளுவி (Pen holder), பணப்பை (Purse), சாம்பல் தட்டி போன்றவையாகும். சரக்கின் பெயரையும் அவற்றைப் பெறும் இடத்தையும் இவை இடையருது நினைவூட்டிக்கொண்டிருப்பது தெளிவு.

(v) **வானொலி (Radio)**: வானொலி விளம்பரங்கள் சரக்குப் பற்றிய செய்தியைப் பேச்சு வடிவத்தில் இலட்சக்கணக்கான நேயர்களுக்கு அறிவிக்கின்றன. இவை விளம்பரச் செய்தியை மக்களின் இல்லங்களுக்கே இட்டுச் செல்கின்றன. இவை செய்தியை மெல்லிசையோடும் சுவையான பேட்டியோடும் (Interview) கலந்து அளிப்பதால் பல்லாயிரக் கணக்கான மக்கள் அதைக் கேட்கும் வாய்ப்பேற்படுகிறது. மக்கள் ஓய்வாகவும் உற்சாகமாகவும் இருக்கும்பொழுது வானொலி கேட்பதால் விளம்பரச் செய்தி அவர்கள் கருத்தைக் கவர்ந்து உள்ளத்தில் நன்கு பதிகிறது. விளம்பரங்கள் பல நிலையங்களிலிருந்து ஒலி பரப்பப்படுவதால், செய்தி பற்பல பகுதிகளிலுள்ள மக்களை—பட்டி, தொட்டிகளில் உள்ள மக்களைக்கூட எட்டுகிறது. கற்றோர், கல்லாதார் அனைவரும் இச் செய்தியைப் புரிந்துகொள்ள முடிகிறது. குறிப்பாக, இல்லத்தரசியருக்குத் தெரிவிக்கப்படும் இச் செய்தி, அப் பொருளின் விற்பனையைப் பெருக்குவது திண்ணம். விருப்பமில்லாதவர்கள் வானொலிப் பெட்டியை நிறுத்தக்கூடிய அல்லது வேறு நிலையத்துக்கு மாற்றி வைக்கக் கூடிய வாய்ப்பு இருப்பதால் விளம்பரச் செய்தி தம்மீது திணிக்கப்படுகிறது என அவர்கள் சினம் கொள்ள நியாயமில்லை. விளம்பரங்கள் பதிவு செய்யப்பட்டு, ஒலி பரப்பப்படுவதால் செலவும் அதிகமாவதில்லை; மேலும், கேட்பவரின் தொகையையும் கருத்திற்கொண்டு பார்க்கும்பொழுது, இது சிக்கனமான விளம்பரச் சாதனமாகவே வெளிப்படுவது தெளிவு.

பெரும்பான்மையான மக்களுக்குத் தேவைப்படும் பொருள்களை விளம்பரம் செய்வதற்கு வானொலியைப் பயன்படுத்துவதே அறிவுடைமையாகும். வானொலி விளம்பரங்கள் செவிக்கு இனிமையாகவும், செய்தி புகட்டுபவையாகவும் இருத்தல் வேண்டும். இந்திய வானொலி நிலையங்கள் 1967ஆம் ஆண்டு

அக்டோபர் திங்கள் வரை வாணிக ஒலி பரப்பை மேற்கொள்ள வில்லை. மேற்கொள்ளப்பட்ட இக் குறுகிய காலத்தில், 'விவித் பாரதி' எனப்படும் இவ்வாணிக ஒலிபரப்பு மக்களிடையே நிரம்பச் செல்வாக்குப் பெற்றுவிட்டது. எனவே, வானொலி அண்மைக் காலத்தில் தோன்றிய விளம்பரச் சாதனமாயினும், வலிமை பொருந்திய சாதனமாக வெளிப்பட்டு விட்டது; எதிர் காலத்தில் அதன் பயன் மேலும் பெருகக்கூடும். அதே நேரம் பொருளாதாரத்தில் ஏற்றம் கண்ட நாடுகளில் தொலைக்காட்சி இதற்குப் போட்டியாக—ஏன் இதைக் காட்டிலும் மேம்பட்ட விளம்பரச் சாதனமாக—முளைத்துவிட்டதை மறத்தலாகாது. தொலைக் காட்சிகள், செவி, கண் இவ்விரு வழியாகவும் செய்தி களைப் பதிய வைக்கின்றன.

(vi) **திரைப் படம் (Cinema):** திரைப் படங்கள் சிறந்த விளம்பரச் சாதனங்களாகச் செல்வாக்குப் பெற்று வரு கின்றன. தொலைக் காட்சிகளைப் போலக் கண், செவி இவ்விரு வழியாகவும் செய்திகளைப் பதிய வைப்பது இவற்றின் சிறப்பாகும். உற்பத்தியாளர்கள் தமது சரக்கின் பயன், உயர்வு, பயன்படுத்தும் முறை இவற்றைச் சித்திரிக்கும் குறும் படங்களை வெவ்வேறு மொழிகளில் எடுத்து, நாடு முழுவதும் உள்ள திரைப்பட அரங்குகளில் காண்பிக்கச் செய் கின்றனர். திரைப் படம் பார்க்கச் செல்லும் மக்கள் தொகை பெருகி வருவதாலும், இப் படங்கள் மக்கள் உள்ளத்தில் செய்தியை நன்கு பதிய வைப்பதாலும், மக்கள் இவற்றைப் பார்த்துத் தீரவேண்டிய கட்டாயம் இருப்பதாலும், இவை பயன் மிக்க விளம்பரச் சாதனங்களாகத் திகழ்ந்து வருகின்றன. மக்கள் திரைப் படக் காட்சிகளுக்குச் செல்வது மனம் மகிழ்வதற்காக; சற்று உல்லாசமாகப் பொழுது போக்குவதற்காக. எனவே, இப் படங்கள் தமது விளம்பரச் செய்தியைச் சலிப்புத் தட்டாத வகையில் ஒரு சிறு கதை அல்லது நிகழ்ச்சி அல்லது விளையாட்டின் வாயிலாகச் சுவையாக வெளிப்படுத்த வேண்டும். இவற்றின் ஒலி, ஒளியமைப்பு முழு நீளத் திரைப்படங்களுக்கு ஈடாக இருத்தல் வேண்டும். வண்ணப் படமாக இவற்றைத் தயாரிப் பதும் நன்று. மக்கள் அடிக்கடி திரைப் படங்களுக்குச் செல்லு வது இயல்பாகையால் விளம்பரத் திரைப் படங்களும் வெவ்வேறு பாணியில் வித விதமான நிகழ்ச்சிகளை மையமாகக் கொண்டு எடுக்கப்பட்டு, திரையிடப்பட வேண்டும்; ஒரே படத்தை ஆண்டுக்கணக்கில் ஓடச் செய்வது மக்களுக்கு வெறுப்பூட்டி, நமது சரக்குப் பற்றி அவர்கள் உள்ளங்களில் எழுப்பிய மதிப் புணர்வைக் குறைத்து விடும். பெரும்பான்மையான மக்களுக்குத்

தேவைப்படும் பொருள்களேயே இவை மூலமாக விளம்பரம் செய்வது நல்லது. எனினும், திரைப்பட அரங்குகளே அவற்றின் இடவமைப்பு, அங்குப் பெருவாரியாகச் செல்லும் மக்களுடைய நிலே, அங்குப் பெரும்பாலும் திரையிடப்படும் படங்கள், இவற்றிற் கேற்பப் பாகுபாடு செய்ய வாய்ப்பிருப்பதால் ஒரு குறிப்பிட்ட வகையினருக்குரிய சரக்குப் பற்றிய படங்களே, அவர்கள் பெரும் பாலும் செல்லும் திரைப்பட அரங்குகளில் காண்பிக்கச் செய் வதன் மூலம், செய்தி உரியவர்களே எட்டச் செய்யலாம். பொதுவாக இளேஞர்களே திரைப்படக் காட்சிக்கு அதிகமாகவும் அடிக்கடியும் செல்வதால், அவர்களுக்குரிய பொருள்களே விளம்பரம் செய்ய இச் சாதனம் மிகவும் ஏற்றது. இறுதியாக, இப்படங்கள் தயாரிப்பதும், திரையரங்குகளில் அவற்றைக் காண் பிக்கச் செய்வதும் செலவு மிக்க செய்கையாகையால் பெருந் தொழில் நிறுவனங்களே இச் சாதனத்தை அதிகமாகப் பயன் படுத்திக்கொள்ள முடியும்.

திரைப்படங்களுக்குப் பதிலாக, திரையாடிகளேக் (Slides) காண்பிக்கச் செய்வது மிகவும் குறைந்த செலவில் நிரம்ப விளம்பரம் பெற ஏற்ற வழியாகும். விளம்பரச் செய்தி மிகவும் சுருக்கமாகவும் சுவைபடவும் வெளிப்படுத்தப்பட வேண்டும். பெரும்பாலும் பொருள்களின் பெயர், அவை கிடைக்குமிடம் இவற்றை விளம்பரம் செய்யவே இவை ஏற்றது. திரைக் காட்சி துவங்கும் முன்னே இடை வேளேயிலோ இவை திரையிடப்படு கின்றன. மக்களுக்கு மிகவும் தேவையான பொருள்களே விளம்பரம் செய்யவே இவை பொருத்தமானவை.

(vii) சாளரக் காட்சி (Window Display): சில்லறை வாணிகர் தமது கடையின் முகப்பில் சுவர்களே தட்டுப் படாத வண்ணம் கண்ணுடிச் சாளரங்களே அமைத்து, அவ்வழியே செல்லும் மக்கள் சென்றுகொண்டே காணும் வண்ணம், அவற்றில் தமது பொருள்களேப் பார்வையாக வைத்தல் பெரு வழக்காக வளர்ந்து வருவதைக் காணலாம். சாளரத்தில் ஒவ்வொரு நாளும் ஒரு பொருளேயோ பல பொருள் களேயோ வைப்பது அவருடைய கொள்கையைப் பொறுத்தது. பல பொருள்களே வைக்குங்கால், அவை ஒன்ருேடொன்று தொடர் புள்ளவையாக இருப்பது நல்லது. பொருள்களே அன்ருடம் மாற்ற வேண்டும்; இவ்வாறு செய்வதால் பலவகைப்பட்ட மக்களேக் கவர முடிவதோடு, தாம் விற்கும் பொருள்களின் வகை வேறுபாட்டையும் சுட்டிக்காட்ட முடியும். மேலும், இது சாளரங் களேத் தூய்மையாக வைத்துக்கொள்ளவும் உதவுகிறது.

பொருள்களோடு அவற்றின் விலைகளும் சிறப்பம்சங்களும் குறிக்கப்பட்ட காட்சிச் சீட்டை (Show card) இணைத்து வைப்பது வழக்கம். விலைகளை ஐயப்பாட்டுக்கு இடமில்லாமல் தெளிவாகக் குறிக்க வேண்டும். சாளரங்களில் காட்சிக்கு வைக்கப்படும் பொருள்கள் பருவத்திற்கேற்றவையாகவும் இருப்பது இன்றியமையாதது. சாளரங்கள் கவர்ச்சியாக இருத்தல் வேண்டும்; மிகவும் கவர்ச்சியாக இருந்தாலும், அவற்றிலுள்ள பொருள்கள் பார்வைக்கு எடுபடா. இரவு நேரப் பயனுக்காக மின் விளக்கு அமைக்கப்பட்டால், விளக்குப் பார்வையில் தட்டுப்படாதவாறு இருக்க வேண்டும். சாளரக் காட்சி, பொருள்களின் பயனை உணர்த்தத் தக்க வகையில் அமைக்கப்படுவது அதன் தனிச் சிறப்பாகும். சுருங்கச் சொல்லின், சாளரக் காட்சி அமைப்பதே தனிக் கலை. காட்சியிலிருந்தபொழுது, எடுப்பாக இருந்த பொருள்கள் வீட்டுக்கு வந்தபின் சாதாரணமாகத் தோன்ற நேருவதே அதன் பயனை விளக்கும் செய்தியாகும். சாளரக் காட்சியின் நோக்கம், நாம் விற்கும் பொருள்களின் வகைகளை எடுத்துக்காட்டுவதும், வாடிக்கையரைக் கவருவதுமே ஆகும். நம்மிடம் புதியதாக வந்துள்ள சரக்குகளைக் காண்பிப்பதற்கும், விலைக் குறைப்பு, தள்ளு விற்பனை (Clearance sale) போன்ற முக்கியமான செய்திகளைத் தெரிவிப்பதற்கும் சாளரங்களைப் பயன்படுத்தலாம். நமது கடைகளில்மட்டு மன்றி, மக்கள் அடிக்கடி குழுமும் இடங்களிலும்—திரைப்பட அரங்கம், பேருந்து நிலையம், ரெயில் நிலையம் போன்றவைகளில்—சாளரங்களை அமைத்துப் பொருள்களைக் காட்சிக்கு வைக்கலாம். பொதுவாக உற்பத்தியாளர்களே இத்தகைய சாளரங்களை அமைப்பர். சாளரக் காட்சி பொருள்கள் பயனை எடுத்துக்காட்டுகிறது; உற்பத்தியாளர்கள், வாணிகர்கள் இவர்களின் நற்பெயரை உயர்த்துகிறது; விற்பனையைப் பெருக்குகிறது. எனவேதான் அது ஓசையற்ற விற்பாண்மை (Silent salesmanship) எனவும் கருதப்படுகிறது.

விளம்பர முகமை யகங்கள் (The Advertising Agencies)

ஒருகாலத்தில் தொழில் வாணிக நிலையங்கள் விளம்பரம் பற்றிய அனுபவம் போதுமான அளவு இல்லாத காரணத்தால், பணவசதி இருந்தும்—தமக்கெனத் தனி விளம்பரத்துறை இருந்தும்—சிறந்த விளம்பர ஏற்பாட்டைச் செய்ய முடியாமல் இடர்ப்பட்டன. அதே சமயம், பல தொழில் வாணிக நிறுவனங்கள் போதுமான நிதி வசதியில்லாத காரணத்தால், தமக்கெனச் சொந்தமான விளம்பரத் துறைகளை நிறுவிக்கொண்டு, சிறப்பாக விளம்பரம் செய்துகொள்ள இயலாமல் தவித்தன. இக்

குறையை ஈடு செய்வதற்காக விளம்பர முகமை யகங்கள் பல தோன்றின; செம்மையாகவும் செயற்பட்டு வருகின்றன. தமக்கெனச் சொந்தமாக விளம்பரத் துறையை அமைத்துக் கொள்ள இயலாதவர்கள், இம் முகமை யகங்களைக் கொண்டு, சிறப்பாகவும் சிக்கனமாகவும் விளம்பரம் செய்துகொள்ள முடிகிறது. தமக்கெனச் சொந்தமாக விளம்பரத் துறையையும், அதன் தலைவராக விளம்பர நிருவாகியையும் பெற்றிருக்கும் தொழில் நிலையங்கள் கூட, இம் முகமை யகங்களின் திறம்பட்ட சேவைகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்கின்றனவென்றால், அவற்றின் மேன்மை 'உள்ளங்கை நெல்லிக் கனியென' விளங்குவதாகும்.

தொடக்கத்தில் இம் முகமை யகங்கள் விளம்பரம் செய்ய விழையும் தொழில் நிறுவனங்களுக்காகச் செய்தித் தாள்களில் இடம் பெற்றுத் தருவது, புற மனை விளம்பரங்களுக்கு ஏற்ற இடங்களை ஏற்பாடு செய்து தருவது போன்ற பணிகளை மட்டுமே செய்து வந்தன. ஆனால், இப்பொழுதோ, அவை தொழில் நிலையங்களின் விளம்பரப் பொறுப்பு முழுவதையும் ஏற்கத் தயாராக உள்ளன; தொழில் நிலையங்களுக்காகச் சந்தையிடு ஆராய்ச்சி செய்யும் பொறுப்பையும் ஏற்க முன் வருகின்றன. அவை தமது வாடிக்கையரின் விளம்பர ஏற்பாட்டுக்கான திட்டம் தீட்டுகின்றன; விளம்பரங்களைக் கவர்ச்சியாகவும் எடுப்பாகவும் அமைப்பதற்கு ஆய்வுரை வழங்குகின்றன; தமது வல்லுநரைக் கொண்டு விளம்பரப் படியின் மையப் பொருளையும் தலைப்பு, கவர்ச்சிப் பண், வாசகம் இவற்றையும் எண்ணிச் சொல்கின்றன; தம் வசமுள்ள வாணிகக் கலைஞர்களைக் கொண்டு, ஏற்ற படியமைப்பையும் (Lay out), அதில் இடம் பெறும் படங்களையும் உருவாக்கித் தருகின்றன; புற மனை விளம்பரங்களை உருவாக்கிப் பார்வையான இடங்களில் அமைத்துத் தருகின்றன; குறிப்பிட்ட காலத்துக் கொருமுறை அவற்றைப் பார்வையிட்டு வருகின்றன; விற்பனைக் கடிதங்கள், சுற்றுக் கடிதங்கள், சிற்றேடு, விலையேடு போன்றவற்றை எழுதி, அச்சிட்டு, உரியோருக்கு அனுப்புகின்றன; தக்க விளம்பரச் சாதனங்களைப் பற்றிய நல்லுரை வழங்குகின்றன; விளம்பரச் சாதனங்களோடு ஒப்பந்தம் செய்துகொண்டு, விளம்பரம் செய்விக்கின்றன; விலையேடுகளின் அட்டைகள், சிப்பக் கட்டுமம், அதன்மீது இடம் பெறும் பெயர்ச் சீட்டு (Label) போன்றவை எவ்வாறு அமையவேண்டும் என ஆய்வுரை வழங்குவதோடு, தேவையானால் அமைத்தும் தருகின்றன; சொந்தமான விளம்பரத் துறையைப் பெற்றிருக்கும் தொழில் நிறுவனங்களுக்கு இம் முகமை யகங்கள் இத்துணைச் சேவைகள் புரியவேண்டுவதில்லை. அந் நிறுவனங்கள்

எழுப்பும் பிரச்சினைகளுக்கும் விடுக்கும் வினுக்களுக்கும் இவை தமது அனுபவம், சிறப்பீடுபாடு இவற்றின் அடிப்படையி லமைந்த ஆய்வுரைகளை வழங்கினுல் போதுமானது; மேலும், செய்தித் தாள்களிலும் புறமனைக்குரிய விளம்பரங்களுக்கும் இடங்கள் பெற்றுத் தரவேண்டியதாகவும் இருக்கும்.

விளம்பர முகமை யகங்கள் தமது வாடிக்கையருக்காகச் செய்யும் மேற்கூறிய பணிகள் பேரில் பொதுவாகக் கட்டணம் விதிப்பதில்லை. அவை விளம்பரச் சாதனங்களுக்குரிய கட்டணங்களை மட்டும் பெற்றுக்கொண்டு பணி புரிகின்றன; ஆயினும், கலை வேலைப்பாடுகள், அச்சிடுதல், சுற்றுக் கடிதங்களை அஞ்ச லிடுதல் போன்ற செலவுகளை வசூலித்துக்கொள்ளும். இவை செய்தி அச்சகத்தார், புறமனை விளம்பர இடங்களின் உரிமை யாளர்கள் இவர்களுடன் ஒப்பந்தம் செய்துகொண்டு, விளம்பர இடங்களை முன்னதாகவே வாங்கிவிடுவதால், தமது வாடிக்கை யரிடமிருந்து பெறும் சாதனக் கட்டணத்தில் (Media cost) பெரும்பாலும் 15% கழித்து, மீதியையே அச்சகத்தாருக்கும் இட உரிமையாளர்களுக்கும் செலுத்துகின்றன. இக் கழிவுதான் அவற்றின் முக்கிய வருமானம். செய்தி அச்சகத்தார் இக் கழிவு தரத் தயங்குவதில்லை. காரணம், தமது செய்தித் தாளில் உள்ள இடம் விற்குமோ விற்காதோ என்ற ஐயப்பாடும், தொழில் நிலையங்களுக்கு இடங்களை நேரடியாக விற்பதால் ஏற்படும் கூடுதல் பொறுப்பும் இதனுல் தவிர்க்கப்படுகின்றன. சில முகமை யகங்கள் தமது வாடிக்கையருக்கு வழங்கும் ஆய்வுரை களுக்கும் கட்டணம் வசூலிக்கின்றன.

விளம்பர முகமை யகங்கள் தமது வாடிக்கையருக்காகச் சந்தையிடு ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ளும் பொறுப்பையும் ஏற்க முன்வருகின்றன. தொழில் நிலையங்கள் சந்தையிடு ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ளுவதன் நோக்கம், அதன் பயன், அதற்காகக் கையாளப்படும் முறைகள் பற்றி, 'சந்தையிடு ஆராய்ச்சி' என்ற அத்தியாயத்தில் விரிவாகக் கண்டுள்ளோம். இவ் வாராய்ச்சி மிகவும் பயன் மிக்கது என்பதையும், இதற்கும் விளம்பரத்திற்கும் நெருங்கிய தொடர்புண்டு எனவும் இங்கு வலியுறுத்துவதே போதுமானது. தொழில் நிலையங்கள் தமது சந்தையிடு ஆராய்ச்சிப் பொறுப்பை விளம்பரமுகமையகங்களிடம் ஒப்படைக்காது தாமே மேற்கொள்வது சிறந்தது. இந்தியாவில் சந்தையிடு ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ளத்தக்க விளம்பர முகமை யகங்கள் இன்னும் தோன்றவில்லை என்பது குறிப்பிடத் தக்கது.

விளம்பரத்தின் தரத்தை உயர்த்தவும், பயனைப் பெருக்கவும், புது விளம்பரச் சாதனங்களைக் கண்டுபிடிக்கவும், விளம்பரத் துறையில் நிலவும் ஒழுக்கக் கேடான செயல்களைத் தவிர்க்கவும் இம் முகமை யகங்கள் சிறந்த தொண்டாற்றுகின்றன. விளம்பரத்துக்கு ஏற்பாடு செய்வதையே தம் முழுநேரத் தொழிலாகக் கொண்டிருப்பதும், அத் துறையில் வல்லமை பெற்று விளங்குவதும், தமது அரிய சேவைகளைத் தொழில் நிறுவனங்களின் முன்னேற்றத்துக்காகப் பயன்படுத்துவதும் இவற்றின் சிறப்புகளாகும். இவற்றின் சேவை சிக்கனமாக அமைவது மேலும் ஒரு சிறப்பாகும். தொழில் நிறுவனங்கள் இவற்றைக் கொண்டு நிரம்பப் பயன்பெற வேண்டுமானால் தமது சரக்குகள், அவற்றின் சிறப்பியல்பு, அவற்றைப் பயன்படுத்துவோர் பற்றிய தகவல்கள், தமது விற்பனைக் கொள்கைகள், விளம்பரச் செலவுத் திட்டம், விளம்பர நோக்கம் இவற்றைத் தெளிவாக எடுத்துரைக்க வேண்டும்; விளம்பர முகவர்களை அடிக்கடி மாற்றும் எண்ணத்தையும் கைவிட வேண்டும்.

விளம்பரத் துறையும், விளம்பர நிருவாகரும் (Advertising Department and Advertising Manager)

தொழில் நிலையங்கள் தமது விளம்பர முயற்சியின் அளவு, நிதி நிலைமை, போட்டி, உற்பத்தியாளர்கள் மேற்கொள்ளும் விளம்பர அளவு இவற்றைக் கருத்திற்கொண்டு, தமக்கென விளம்பரத் துறையை அமைத்துக்கொள்வதா அல்லது விளம்பர முகமையகங்களைப் பயன்படுத்துவதே போதுமானதா என முடிவு செய்யவேண்டும். விளம்பரத் துறையை அமைப்பது என முடிவு செய்தால், தக்க நபரைத் தேர்ந்தெடுத்து, அதன் தலைவராக—விளம்பர நிருவாகராக—அமர்த்தவேண்டும். விளம்பரப் படியைக் கவர்ச்சியாக அமைப்பது, தக்க சாதனங்களைத் தேர்ந்தெடுத்து விளம்பரம் செய்விப்பது, அவற்றின் பயனை அளவிட்டறிவது, விளம்பரச் செலவுத் திட்டத்தை வகுப்பது, குறைந்த செலவில் நிறைந்த பயன் பெறுமாறு தக்க விளம்பர ஏற்பாடு செய்வது, புறமனை விளம்பரப் பலகைகளை அடிக்கடி பார்வையிடுவது, சுற்றுக் கடிதங்கள், விலையேடு ஆகியவற்றை உருவாக்கி அச்சிட்டுப் பெறுவது, அவற்றை யார் யாருக்கு அனுப்பவேண்டும் என்ற அஞ்சலி பட்டியலைத் (Mailing list) தயாரிப்பது, அவர்களுக்கு அவற்றை அனுப்பிவைப்பது, இன்ன பிற இத் துறையின் பொறுப்புகளாகும். நிறுவனத்தின் நிதி நிலைக்கேற்ப, தக்க துணைவர்களை அமர்த்திக்கொண்டு, இப் பொறுப்புகளைச் செவ்வனே நிறைவேற்றுவது விளம்பர நிருவாகரது கடமையாகும்.

இவர் விளம்பரத்தை முறையாகக் கற்றுத் தேர்ந்தவராகவும், அத் துறையில் போதுமான பயிற்சியும் அனுபவமும் பெற்றவராகவும் இருத்தல் இன்றியமையாதது. இவர் விளம்பரப் படுத்தப்பட வேண்டிய சரக்கின் இயல்புகள், பயன், உயர்வு இவற்றையும், அவற்றை வாங்கக்கூடிய மக்களின் இடவமைப்பு, பொருளாதார நிலை, விருப்பு வெறுப்புகள், சுவையுணர்வு இவற்றையும் ஆய்ந்தறிய வேண்டும். அந் நிறுவனத்தின் வாடிக்கையரான சில்லறை வாணிகரைப் பேட்டி கண்டு, அப் பொருள் எவ்வாறு விற்கிறது, நுகர்வோர் போட்டிப் பொருளை விரும்பி வாங்குதவற்கான காரணங்கள் ஆகிய செய்திகளைத் திரட்டவேண்டும். நுகர்வோரையும் பேட்டி கண்டு, தமது விளம்பரம் எந்த அளவு அவர்களை எட்டியிருக்கிறது, அவர்கள் பொருள்களை எப்படி வாங்கச் செய்திருக்கிறது என அறிந்து, விளம்பர முறையில் செய்யப்பட வேண்டிய திருத்தங்களைப் பற்றி எண்ணிப் பார்க்கவேண்டும். அடுத்து, விற்பனை நிருவாகரோடு தொடர்பு கொண்டு, அந் நிறுவனத்தின் விற்பனைக் கொள்கையை நன்கு புரிந்துகொள்ள வேண்டும். சுருங்கக் கூறின், விளம்பர முயற்சியில் அவர் எடுத்து வைக்கும் ஒவ்வொரு அடியும் விற்பனையைப் பெருக்கும் வாய்ப்பைக் கணிசமாக நல்குவதாக இருக்கவேண்டும். இவருடைய திறமை, உழைப்பு, ஈடுபாடு இவற்றைப் பொறுத்துத்தான் அந் நிறுவனத்தின் எதிர்காலம் அமையும் என்பது திண்ணம்.

11. விற்பாண்மை

(SALESMANSHIP)

உற்பத்தி நாளுக்கு நாள் வகையிலும் அளவிலும் பெருகிக் கொண்டு செல்வதே இன்றைய போக்கு. அதுமட்டுமல்ல, உற்பத்தி, தேவையை எதிர்நோக்கிய வண்ணமும் நிகழ்கிறது. விற்பாணையைப் பெற்றுக்கொண்டு உற்பத்தி செய்வது என்ற நிலை இன்று இல்லை. உற்பத்தி செய்துகொண்டே, அதற்கான தேவையைப் படைத்துக்கொள்ளும் பொறுப்பு உற்பத்தியாளர்களுக்கு ஏற்படுகின்றது. மேலும், சந்தையில் நிலவும் போட்டியும் அதிகரித்துக்கொண்டே செல்கின்றது. உள்நாட்டுச் சந்தையில் மட்டுமல்ல, பன்னாட்டுச் சந்தையிலும் உற்பத்தியாளர்கள், வளர்ந்து வரும் இப் போட்டியைச் சமாளிக்க வேண்டியதாக இருக்கின்றது. எனவே, தேவையைப் படைத்துக் கொண்டு, தமது பொருள்களின் விற்பனை வாய்ப்பைப் பெருக்கிக் கொள்ளாத தொழிலர்கள் தொழிலுலகில் 'ஆல்போல் தழைத்து, அருகு போல் வேரூன்றுவது' அரிது. பேரளவு உற்பத்தி, பேரளவு விற்பனையை இன்றியமையாத தாக்கிவிட்டது.

பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்படுவது விற்பனை செய்யப் படுவதற்காகவே. விற்பனையே தொழில்களின் உயிர் நாடி. இதன் அளவையும் விரைவையும் பொறுத்துத்தான் தொழில்களின் எதிர்காலம் அமைந்திருக்கின்றது. தொழில்கள் மேற்கொள்ளும் பிற செயல்கள் எல்லாம் செலவினங்களே; அவற்றிற்கு வருவாய்த் தருவது இது வொன்றே. ஆகவே தான் பிற செயல்களனைத்தும் விற்பனையைச் சார்ந்து நிகழ்ந்து வருகின்றன. விற்பனையாகா உற்பத்தியும், சந்தையில் ஈடுபடாத சரக்கும் தொழில்களின் அழிவுக்கு வழி வகுத்துவிடுவது கண்கூடு. உற்பத்தி தொடர்ந்து நடைபெற வேண்டுமானால், விற்பனையும் இடையறாது நிகழவேண்டும். 'தின்பதால் தெரியும்

பணியாரத் திறம்' என்பது போல, விற்பனையால் தெரியும் சரக்குகளின் உயர்வு. ஆகவே, தொழில்கள் வளர்ந்து செழிக்க வேண்டுமானால், விற்பனையைப் பெருக்குவதற்கு அவை தக்க கவனம் செலுத்த வேண்டுவது மிகவும் இன்றியமையாதது. உற்பத்தியாளர்களும் வாணிகரும் போட்டி போட்டுக்கொண்டு சந்தையைக் கைப்பற்ற முயலுவதும், மக்களின் சுவையுணர்வு, விருப்பு, வெறுப்புகளுக்கேற்பச் சரியான சரக்குகளை உற்பத்தி செய்தளிக்க அரும்பாடு படுவதும் இக் காரணம் பற்றித்தான். தொழில்களின் திறமைக்கும் வளமைக்கும் விற்பனையோட்டமே உரைகல்லாக விளங்குகிறது.

தொழில் நிலையங்கள் தமது பொருள்களுக்கான தேவையைப் படைத்துக் கொள்வதற்கும், அவற்றின் விற்பனையைப் பெருக்கிக் கொள்வதற்கும் இரு கருவிகளைப் பயன்படுத்துகின்றன. ஒன்று, ஆள்சார் விற்பாண்மை (Personal salesmanship); மற்றொன்று, ஆள்சாரா விற்பாண்மை (Impersonal salesmanship) எனப்படும் விளம்பரம். ஆள்சார் விற்பாண்மை என்பது விற்பாண்மையர் (Salesmen) அல்லது விற்பனைத் துணைஞர்களைக் (Sales Assistants) கொண்டு விற்பனையைப் பெருக்கும் முயற்சியைக் குறிப்பதாகும். இவற்றில் விளம்பரம் முக்கியமானதா, விற்பாண்மையர் முக்கியமானவர்களா என்பது பயனற்ற ஆராய்ச்சி; இவ் இரு கருவிகளும் இன்றியமையாதவை; இவை ஒன்றையொன்று நிறைவு செய்கின்றன என உணர்வதே அறிவுடைமையாகும். எனினும், விளம்பர வலிமையால் ஈர்க்கப்பட்டுக் கடைக்கு வருவோரிடம் பக்குவமாகப் பேசிச் சரக்கு விற்கும் பொறுப்பு—விளம்பரம் எழுப்பிய ஆசைத் துடிப்பை நிறைவேற்றும் பொறுப்பு—விற்பாண்மையருக்கே உண்டு; விளம்பரம் பொருள்களை விற்பதில்லை—அது விற்பனைக்கு வழிகோலுவதுடன் நின்று விடுகிறது; விற்பனை செய்யும் பொறுப்பு—விற்பனைக்கு முத்தாய்ப்பு வைக்கும் பொறுப்பு—விற்பாண்மையரையே சேர்ந்தது. மேலும், விளம்பரம் செய்து முடிக்காத பணிகளைச் செய்வோரும் விற்பாண்மையரே. விளம்பரத்தைக் காட்டிலும் விற்பாண்மையர் சற்று அதிக முக்கியத்துவம் பெறுவது தெளிவு. தொழில்களுக்கு உயிர் நாடி விற்பனை; விற்பனைக்கு உயிர் நாடி விற்பாண்மை. எனவே, அது ஒரு கலையாக, ஏன் ஒரு இயலாகவே எழுந்தோங்கியிருப்பதில் வியப்பேதுமில்லை.

விற்பாண்மையின் பொருள்

பொருள்களைத் திறமையாக விற்பதையும், அவற்றை வாங்குமாறு மக்களைத் தூண்டுவதையும் 'விற்பாண்மை' எனப் பேச்சு

வழக்கில் குறிப்பிடுகிறோம். இதை அதன் விரைவலக்கணமாகக் கொள்ள முடியாது. காரணம், இப் பொருள்படி, பிடித்த பிடியில் விற்பவரும், வலுக்கட்டாயமாக விற்பவரும் திறம்பட்ட விற்பாண்மையராக எண்ணப்படுவர்; தமது பேச்சு வன்மையாலும் ஆளுமைக் கவர்ச்சியாலும் மக்களுக்குத் தேவையற்ற பொருள்களைத் தேவையான அளவுகளுக்கு மேலாக விற்பதில் இவர்கள் வெற்றி காண முடியும். ஆனால், இது நிலையான வெற்றியல்ல. தமது தன்னலத்தையே முழுக் குறிக்கோளாகக் கொண்டு பணியாற்றுவது இவர்கள் போக்கு; வாங்குபவரின் மன நிறைவுக்கு இவர்கள் போதிய முக்கியத்துவம் அளிப்பதில்லை. இவர்களது 'உயர் வன்மை விற்பாண்மைக்கு' (High pressure salesmanship) இரையாகி, ஒரு முறை சரக்கு வாங்கியோர் மறு முறையும் அச் சரக்கை வாங்குவாரா என்பது ஐயப்பாடே. தொழில்களின் வெற்றி, நிலையான வாடிக்கையரை ஏற்படுத்திக் கொள்வதிலும், ஒரு முறை வாங்குவோரைத் திரும்பத் திரும்ப வாங்குமாறு செய்வதிலும்தான் அடங்கி யிருக்கிறது. அவற்றிற்கு இத்தகைய நிலையான விற்பனை வாய்ப்பை ஏற்படுத்தித் தருவோரே உண்மையான விற்பாண்மையராவர்.

எனவே, விற்போர், வாங்குவோர் இவ்விருபாலருக்கும் நிலையான பயனளிப்பதே விற்பாண்மையின் மெய்ப்பொருளாகும். இப் பொருளில்தான் வாணிக வித்தகர்கள் 'விற்பாண்மை' என்ற சொல்லைக் கையாண்டு வருகின்றனர் என்பதை ஒன்றிரண்டு வரைவிலக்கணங்களைக் கொண்டு தெளிவு படுத்தலாம்; 'வாடிக்கையராகக் கூடியவர் தமக்கு அப் பொருள் தேவையானதே என உணருமாறு ஒரு பொருளை எடுத்துரைத்து, அதை விற்க முற்படும் கலையே விற்பாண்மையாகும்; இதன் விளைவாக இருபாலருக்கும் நிறைவளிக்கும் விற்பனை எழுகின்றது' என ஒயிட்ஹெட் (Whitehead) என்பவர், 'விற்பனை, சந்தையிடுகை நிருவாகம்' (The Administration of Marketing and Selling) என்ற தமது நூலில் இயம்புகின்றார். 'விற்பவர் தமது நிறுவனத்தின் மீதும், விற்கும் பொருள்கள் மீதும் வாங்குபவருக்கு நம்பிக்கை எழச் செய்து, அவரை நிலையான, தவறாது வாங்கும் வாடிக்கையராக ஆக்கிக்கொள்வதே விற்பாண்யாகும்' என, கார்ட்பீல்டு ப்ளேக் (Gardfield Blake) என்பவர் இதற்கு வரைவிலக்கணம் வகுக்கின்றார். இவ்விரு வரைவிலக்கணங்களும் 'விற்பாண்மை நிலையான வாடிக்கையரை ஏற்படுத்தித் தரவேண்டும்; விற்போர், வாங்குவோர் ஆகிய இருதரப்பாருக்கும் அது பயனளிப்பதாக இருக்கவேண்டும்; அதன் நோக்கம் இன்று செய்யக்கூடிய விற்பனை மட்டுமல்ல.

அதனால் நாளை எழக்கூடிய நற்பெயருமாகும்' என்ற உண்மைகளைத் தெளிவுப்படுத்துகின்றன. விற்பவருக்கு இலாபமும் வாங்குபவருக்குப் பயனும் எழுமாறு சரக்கை வாங்கத் தூண்டும் ஆற்றலே விற்பாண்மையாகும். பொருள்களின் பயன், உயர்வு, பொருத்தம் இவற்றை எடுத்துரைத்து, அவற்றை வாங்கிப் பயன் பெறுமாறு மக்களைத் தூண்டுவதே அதன் பயன் அல்லது பணியாகும். இருக்கும் தேவையைக் காப்பது, அதைப் பெருக்குவது, புதுத் தேவையை உருவாக்குவது இவை விற்பாண்மையின் நோக்கங்களாம். இவற்றிலிருந்து விற்பாண்மை எளிமையான பணியல்ல என்பது தெளிவாகின்றது. ஒருபுறம் உற்பத்தி அளவிலும் வகையிலும் பெருகிக் கொண்டு செல்கின்றது; மறுபுறம், போட்டி கடுமையாகிக்கொண்டு வருகின்றது. இவற்றின் விளைவாக விற்பாண்மை, சிக்கல் மிக்க செயலாக மட்டுமல்ல, இன்றியமையாத செயலாகவும் ஏற்றம் பெற்று வருகின்றது. தற்கால விற்பாண்மையர், தாம் விற்கும் பொருள்களைப் பற்றி அறிந்திருந்தால் மட்டும் போதாது; வாங்க வருவோரின் உளமறிந்து, பக்குவமாக விற்கும் கலையில் கை தேர்ந்தவராகவும் இருத்தல் வேண்டும். மக்களைத் தம் வயப்படுத்தும்—தம் வழிக்குக் கொண்டு வரும்—ஆற்றல் பெற்றவரே இத் துறையில் சிறப்பெய்த முடியும். தக்க கல்வி, முறையான பயிற்சி இவற்றின் மூலமே அவர்கள் இவ்வாற்றலைப் பெற முடியும். விற்பாண்மையர் பிறப்பதில்லை—உருவாக்கப் படுகின்றனர்.

விற்பாண்மையின் முக்கியத்துவம்

விற்பாண்மை தொன்மை மிக்க கலையாகும். அது இன்றோ நேற்றோ தோன்றவில்லை. மனிதன் என்று தோன்றினானோ, அவன் தன்னுடைய கருத்துகளைப் பரிமாறிக் கொள்ள வேண்டிய தேவை என்று எழுந்ததோ, அன்றே அதுவும் தோன்றியிருக்கவேண்டும். எனினும், இன்று அதன் தேவை, கற்பனை செய்து பார்க்க முடியாத அளவு அகலமாகவும் ஆழமாகவும் வளர்ந்து விட்டது. இன்று விற்பாண்மையைக் கையாளாதவர்களே இல்லை. அங்கிங்கெனாதபடி எங்கும், எல்லாத் துறைகளிலும் அது ஏற்றம் பெற்றுவிட்டது. அரசியல் வாதியிலிருந்து அர்ச்சகர் வரை, தொழிலரிலிருந்து தொழிலாளர் வரை, விஞ்ஞானிகள், வித்தகர்கள், விற்பன்னர்கள் முதலாக அனைவரும் ஏதாவது ஒன்றை விற்கின்றனர். அவர்கள் விற்பது கருத்தாகவோ, அறநெறித் தத்துவமாகவோ, பொருளாகவோ, உழைப்பாகவோ, அறிவாகவோ இருக்கலாம். எனவே, அது எங்கும் நிறைந்து, எல்லோராலும் கையாளப்படுகிற கலையாகப் பெருமை பெற்றுவிட்டது.

குறிப்பாக, வழங்கல் துறையில் அது பெற்றிருக்கும் முன்னேற்றம் ஈடு இணையற்றது. தொழில்கள் தழைத்தோங்குவதற்கு ஊட்டமும் உறுதியும் அளிக்கும் ஆணி வேராக அது திகழுகின்றது. இன்று உற்பத்தி பெறுவதற்கும், அதையடுத்துப் பண்டகங்கள், போக்குவரத்து, வங்கிகள், வாணிகம் போன்ற பிற தொழில்கள் வளர்ச்சி பெருகுவதற்கும் மூல காரணமாக இருப்பவர்கள் விற்பாண்மையரே. புதிது புதிதாக உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்களின் பயன், உயர்வு, பொருத்தம் இவற்றை எடுத்துச் சொல்லி, அவற்றை வாங்குமாறு மக்களைத் தூண்டி, அவற்றிற்கான தேவையைப் படைத்துத் தராவிட்டால் உற்பத்தி உயராது; வாணிகம் வளராது; வேலை வாய்ப்புப் பெருகாது; நாட்டு வருமானம் அதிகரிக்காது; தொழில்கள் இலாபம் பெறமாட்டா; ஆராய்ச்சியை மேற்கொண்டு, புதிய புதிய செய்முறைகளையும் எந்திரங்களையும் புகுத்திப் பொருள்களின் தரத்தை உயர்த்தவோ, உற்பத்திச் செலவுகளைக் குறைத்து, அவற்றின் விலையைக் குறைக்கவோ இயலாது. விற்பாண்மையர் இன்றேல். உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்கள் விற்பனையாகாமல் தேங்கி நிற்கும் அவல நிலை ஏற்படும். ஏற்கனவே உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களுக்கு மட்டுமல்ல, உற்பத்தி செய்யப்பட்டுக் கொண்டிருக்கின்ற பொருள்களுக்கும், சந்தையைப் படைத்து, காத்து, விரிவாக்கித் தருதவன் மூலம் அவர்கள் பேரளவு உற்பத்திக்கு ஆதாரமாக விளங்குகின்றனர். இவர்களது பண்பட்ட திறன் கிட்டாமல் போயிருந்தால் நாம் இன்று நுகரும் பற்பல பொருள்கள் தோன்றிய சுவடு தெரியாமல் மறைந்து போயிருக்கக்கூடும். உற்பத்தியாளருக்கு ஆதரவும் ஊக்கமும் சந்தை பற்றிய உளவும் பெற்றுத் தந்து, அவர்களுக்கு உறுதுணையாக விளங்குபவர்கள் விற்பாண்மையரே.

அதே சமயம் நுகர்வோருக்கும், இவர்கள் பேருதவி புரிகின்றனர். பற்பல பொருள்களின் பயன், சிறப்பு, பொருத்தம் இவற்றையும், சந்தைக்குப் புதிது புதிதாக வரும் சரக்குகளைப் பற்றியும் எடுத்துச் சொல்லி, தக்க பொருள்களைத் தேர்ந்தெடுத்து, மிகு பயன் பெறுவதற்கு நுகர்வோருக்கு இவர்கள் வழிகாட்டியாக, ஆசானாக, நலம் கூட்டும் நண்பனாக விளங்குகின்றனர். இவர்கள் இன்றேல், சந்தையில் நிரம்பி வழியும் எண்ணிறந்த ரகமான பொருள்களுள் எது தமக்குப் பொருத்தமானது, எதைத் தேர்ந்தெடுப்பது என நுகர்வோர் குழம்பித் தவிக்க நேரும். விற்பாண்மை நுகர்வோரைப் பயிற்றுவிக்கின்றது எனச் சொன்னால் அது மிகையாகாது.

நாட்டில் உற்பத்தி, வருமானம், வேலை வாய்ப்பு, இவற்றைப் பெருக்குவதன் வழியாக மக்களின் வாழ்க்கை நிலை உயர்வதற்கும் விற்பாண்மையர் துணையாக நிற்கின்றனர். விற்போர், வாங்குவோர் இவ்விரு தரப்பாரையும் இணைக்கும் பாலமாகவும் இவர்கள் அமைகின்றனர். விற்போருடைய பொருள்களைப் பற்றி வாங்குவோரிடம் நேருக்கு நேர் எடுத்துச் சொல்லி, அவர்களை வாங்குமாறு தூண்டுவது, வாங்குவோருடைய சுவை யுணர்வு, விருப்பு வெறுப்புகள், கோல உணர்வு, வாங்கும் பழக்கங்கள், குறையீடுகள் இவற்றை விற்போருக்கு எடுத்துச்சொல்லிச் சரியான சரக்குகளைச் சரியான நேரத்தில் உற்பத்தி செய்யப்பெற்றுச் சரியான விலைக்குக் கிடைக்கச் செய்வது ஆகிய அரிய பணிகளைச் செய்கின்றனர். மேலும், விளம்பரங்கள் செய்து முடிக்காமல் விடும் பணிகளையும் இவர்கள் செய்து விற்பனைக்கு முத்தாய்ப்பு வைக்கின்றனர். ஆற்றல் மிக்க இளைஞர்களுக்கு வாழும் வழியாகவும் விற்பாண்மை விளங்குகின்றது.

விற்பாண்மையர் வகைகள் (Kinds of Salesmen): பல அடிப்படைகளில் விற்பாண்மையர் பாகுபாடு செய்யப்படுகின்றனர். முதலாவதாக, அவர்களது பணி இயல்பு அடிப்படையில் பணிவிடை விற்பாண்மையர் (Service salesmen), படைப்பு விற்பாண்மையர் (Creative salesmen) எனப் பாகுபடுத்தப் படுகின்றனர். புதிய பொருளைச் சந்தையில் அறிமுகப் படுத்தி, அதற்குத் தேவையைப் படைப்பதில் சிறப்பாக ஈடுபட்டுள்ளவர்கள் 'படைப்பு விற்பாண்மையர்' எனப்படுகின்றனர். தேவையைப் பெருக்குவதற்கு என்னவென்ன வாய்ப்புகள் உண்டு என இடைவிடாது ஆய்ந்துகொண்டு வருவதும், அதற்குத் தடையாகவுள்ள இடையூறுகளை வென்று, விற்பனையைப் பெருக்குவதும் இவர்கள் பணியாகும். இது விற்பாண்மையரைக் கடுஞ்சோதனைக்கு உள்ளாக்கும் பொறுப்பு என்பதும், வற்றாத ஆற்றல், சலியாத உழைப்பு, ஆராய்ச்சி யுள்ளம், ஆழ்ந்த அனுபவம் இவை உள்ளவர்களே இதற்கு ஈடு கொடுக்க முடியும் என்பதும் தெளிவு. மாறாக, வாங்கவேண்டும் என வருவோருக்கோ, அப்பொருளைப்பற்றி முன்பே ஓரளவு அறிந்தவர்களுக்கோ விற்பவர்களை 'பணிவிடை விற்பாண்மையர்' என அழைக்கின்றோம்; இவர்கள் பணி, புதிய தேவையை உருவாக்குவதல்ல; இருக்கும் தேவையை நிலை நிறுத்துவதேயாம்.

இரண்டாவதாக, யாரிடம் வேலைக்கு அமர்ந்திருக்கின்றனரோ அந்த அடிப்படையில், 'தயாரிப்பாளர்களின் விற்பாண்மையர்,'

'மொத்த வாணிகரின் விற்பாண்மையர்', 'சில்லறை வாணிகரின் விற்பாண்மையர்' எனப் பாகுபாடு செய்யப்படுவதும் உண்டு.

(i) தயாரிப்பாளரின் விற்பாண்மையர் (Manufacturers' Salesmen)

தயாரிப்பாளரின் சார்பாக இவர்கள் வாணிகருக்கோ, இடையோருக்கோ, நுகர்வோருக்கோ சரக்கு விற்பர். 'தயாரிப்பாளர்களின் பகர ஆட்கள்' (Manufacturers' Representatives) எனவும் இவர்கள் அழைக்கப்படுவதுண்டு. தமது பணியாண்மையர் (Employer) உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களைமட்டுமே இவர்கள் விற்பர். தமது பொருள்கள் தயாரிக்கப்படும் விதம், அவற்றின் பயன், உயர்வு பற்றி இவர்கள் நன்கு அறிந்து வைத்திருப்பர். இவர்களில் மூவ்வகைப்பட்டோர் இருப்பர். அவர்களாவார் :

(அ) முன்னோடிப் பொருள் விற்பாண்மையர் (Pioneer Products Salesmen): புதுமைப் பொருள்களுக்கு சந்தையைப் படைக்கும் பெரும் பொறுப்பை ஏற்பது இவர்களது பணி. இப் பொருள்களுக்கு வருங்காலத்தில் நல்ல வாய்ப்பிருக்கின்றது என எடுத்துக்கூறி, மொத்த வாணிகரையும் சில்லறை வாணிகரையும் அவற்றை வாங்கி விற்கும் புது முயற்சியில் ஈடுபடத் தூண்டுவதில்தான் இவர்கள் வெற்றி அடங்கியிருக்கின்றது. இவர்கள் தமது பொருளைப்பற்றி நன்கு அறிந்திருப்பது அவசியம். பேச்சு வன்மையும், கற்பனை வளமும், தூண்டும் ஆற்றலும் உள்ளவர்களே இத்தகைய பொறுப்புகளுக்கு ஏற்றவர்கள்.

(ஆ) வாணிகர் வட்டிப்பு விற்பாண்மையர் (Dealer Servicing Salesmen): வாணிகருக்கு முன்பே அறிமுகமான அவர்கள் ஏற்கனவே வாங்கி விற்கும் பொருள்களை அவர்களுக்கு விற்பதும், இருக்கும் தேவையைப் பேணிக் காப்பதோடு பெருக்கிக்கொள்வதும் இவர்களது பணியாம். நிலையான சந்தையைப் பெற்றுள்ள பொருள்களை வாணிகருக்கு விற்பது இவர்தம் சிறப்பு. காலமொருமுறை வாணிகரைச் சென்று பார்த்து, விற்பாணை பெற்று வருவது, பொருள்களின் விற்பனை அம்சங்களை அவர்களுக்கு விளங்க வைப்பது, அவற்றை எவ்வாறு விற்கவேண்டும் என அவர்களது விற்பாண்மையருக்கு அறிவுறுத்துவது, கனிவாகப் பேசி, இனிமையாகப் பழகி, வாணிகரோடு சுமுகமான உறவு கொள்வது ஆகியவை இவர்கள் கையாளத்தக்க வழிகளாகும்.

(இ) **தனிப்பொருள் விற்பாண்மையர் (Speciality Salesmen):** படைப்பு விற்பாண்மையர் என்றும் இவர்கள் அழைக்கப் படுவதுண்டு. மக்கள் வழக்கமாக வாங்காத, அவர்களே நேரில் பார்த்து வாங்கவேண்டிய பொருள்களான கேமரா, தட்டச்சுப் பொறி, குளிர் சாதனப் பெட்டி, வானொலிப் பெட்டி, கார் போன்ற வற்றை அவர்தம் இல்லங்களுக்கு நேரில் கொண்டு சென்று, அப்பொருள்களின் பயனைச் செயல்முறை மூலம் விளக்கி, அவர் களது வினாக்களுக்கு விடையிறுத்து, அவர்களது ஐயப்பாடுகளை நீக்கி, அவற்றின் விற்பனையைப் பெருக்குவது இவர்களுடைய பணியாகும். இவர்கள் விற்கும் பொருள்கள் இல்லறப் பொருள்க ளாகவோ, அலுவலகப் பொறிகளாகவோ இருக்கலாம்; அவை சற்று விலை உயர்ந்தவையாக இருப்பது இயல்பு. நுகர் வோரையே நேராகச் சென்று பார்ப்பது இவர்களது சிறப்பாகும். இவர்கள் சிறந்த பேச்சு வன்மையும், பிறரை இணங்கவைக்கும் ஆற்றலும், பொறுமையும், கற்பனை வளமும், ஆழ்ந்த புலமையும், நீண்ட அனுபவமும் பெற்றிருக்க வேண்டுவது இன்றியமை யாதது. இவர்களது பணி கடினமானது. அதே நேரம் உழைப்புக்கேற்ற ஆதாயம் தர வல்லது. அழையாத வீட்டிற்கு வரவேற்காத விருந்தாளியாக இவர்கள் போவதால், தோல்வியைக் கண்டு துவண்டு விடாதவர்களாகவும், திட்டமிட்டுச் செயலாற்று பவர்களாகவும், கனிவாகப் பேசி, இனிமையாகப் பழகுபவர்க ளாகவும் இருப்பது பயன் தரும்.

மொத்த வாணிகரின் விற்பாண்மையர் (Wholesalers' Salesmen): சில்லறை வாணிகருக்கு விற்பதற்காக மொத்த வாணிகரால் அமர்த்தப்படும் விற்பாண்மையர் இவ்வாறு அழைக்கப்படுகின்றனர். தமது பணியாண்மையராகிய மொத்த வாணிகர் விற்கும் சரக்கைப்பற்றிச் சில்லறை வாணிகரிடம் எடுத் துச்சொல்லி, அவர்தம் விற்பாணைகளைப் பெறுவது இவர்களுடைய கடமையாகும். புறமனை விற்பாண்மையர் (Out door salesmen), அகமனை விற்பாண்மையர் என இவர்களை இருவிதமாகப் பாகுபாடு செய்யலாம். புறமனை விற்பாண்மையர் தமது நிறுவனத்தின் வாடிக்கையராகிய சில்லறை வாணிகரைக் காலமொருமுறை சென்று பார்த்து, விற்பாணைகளைப் பெற்று வருவர். அகமனை விற்பாண்மையர் தமது மொத்த வாணிகக் கடைக்கு வரும் சில்லறை வாணிகருக்குப் பொருள் விற்பர். தமது நிறுவனம் விற்கும் பொருள்களைப்பற்றி நன்கு அறிந்து வைத்திருப்பதும், அவற்றைச் சில்லறை வாணிகருக்கு எடுத்துச் சொல்வதும், அவற்றின் விற்பனை முறைகள்பற்றி அவர்களுக்குப் பயிற்சி அளிப்பதும் இவர்களது பணியின் முக்கியப் பகுதியாகும்.

சில்லறை வாணிக விற்பாண்மையர் (Retail Salesmen) : சில்லறை வாணிகக் கடைகளில் நுகர்வோருக்குச் சரக்கு விற்கும் பணியில் ஈடுபட்டிருப்பவர்கள் இவ்வாறு அழைக்கப்படு கின்றனர். இவர் அக் கடையின் உரிமையராகவோ, அவரது குடும்ப நபராகவோ அல்லது அவரால் பணிக்கு அமர்த்தப்பட்டவ ராகவோ இருக்கலாம். கடைக்கு வருகை தரும் வாடிக்கையர் பெரும்பாலும் எப் பொருளை வாங்குவது என முன்பே முடிவு செய்துகொண்டு வருவதால், அவர்கள் கேட்கும் பொருள்களை விரைவாக எடுத்துத் தந்து, விற்பனையை முடிப்பதுவே இவர் வேலை என எண்ணப்படுகின்றது. எனவே, இவர் பணி மிகவும் எளிமையானது என நம்பப்படுகிறது. இருப்பினும், வாடிக்கை யரை இன்முகத்தோடு வரவேற்று, அவர்தம் தேவைகளைக் கேட்டறிந்து, அவற்றிற்குப் பொருத்தான பொருள்களைக் காட்டி, அவற்றின் உயர்வு, பயன் இவற்றைத் திறம்பட எடுத்துச் சொல்லி, அப்பொருள்களை வாங்குமாறு தூண்டி, விற்பனையைப் பெருக்குவதற்கான வாய்ப்பு மிகுதியாக இருப்பதை இவர்கள் உணரவேண்டும். பல சமயங்களில் சில்லறை வாணிகர் தமது பணச் செருக்குக் காரணமாக வாடிக்கையரைக் கவனிக்காது பாரா முகமாக இருப்பதுண்டு; இது தாமே தம்மைக் கெடுத்துக்கொள் வதற்கு ஒப்பாகும். மேலும், வாடிக்கையரை வரவேற்பதில் ஏற்றத்தாழ்வு காண்பிக்கக்கூடாது. வாடிக்கையர் ஒரு குறிப் பிட்ட பொருள்களைக் கேட்கும் நிலையில் அவற்றை எடுத்துக் காண்பிப்பது அவசியம்; இன்றேல், அவர்தம் தேவைகளுக்கு ஏற்ற பொருள்களைக் காண்பித்து, அவற்றின் தரம், பயன், சிறப்பு, சிக்கனம், உழைப்புப் பற்றி எடுத்துச் சொல்லவேண்டும். எனவே, கடையில் இருப்பாக உள்ள பொருள்கள் பற்றியும், அவை ஒவ்வொன்றின் விற்பனை அம்சங்கள் பற்றியும் இவர்கள் மனப்பாடமாக அறிந்து வைத்திருப்பது இன்றியமையாதது. வாடிக்கையருக்குத் தேவையான பொருள்களை விற்று முடித்த பின், அவருக்குப் பயன்படக்கூடிய வேறு பொருள்களைப்பற்றி நாசுக்காக எடுத்துச் சொல்லி, அவற்றையும் விற்க முயல வேண்டும். விற்பனை முற்றுப்பெற்ற நிலையில் விற்பனைச் சீட்டைத் தயாரித்துத் தருவது, பொருள்களைப் பாதுகாப்பாகவும் கவர்ச்சியாகவும் கட்டித் தருவது, பணத்தைப் பெற்றுக் கொள்வது ஆகிய செயல்கள் விரைவாக நடைபெற வேண்டும். பணம் பெற்றுக்கொண்டு, பொருள்கள் அடங்கிய கட்டைத் தரும் போது வாடிக்கையருக்கு நன்றி கூறவேண்டும். பொருள்களை வாங்கிக்கொண்டு விடைபெறும் வாடிக்கையர் மன நிறைவோடும், நன்றி யுணர்வோடும், எதிர்காலத்தில் அவருக்குப் பொருள்கள் தேவைப்படும்பொழுது இக் கடையைத் தேடி வரவேண்டும்

என்ற ஆசையோடும் செல்லும் வண்ணம் இவர்கள் நடந்து கொண்டால் தமக்கும் தமது பணியாண்மையருக்கும் பெரும்பயன் தேடிக்கொண்டவர்களாவார்கள். மாருக, வாடிக்கையரைப் புறக்கணித்தல், அவர்களிடம் மரியாதையாக நடந்து கொள்ளா திருத்தல், பொருள்களை எடுத்துக் காண்பித்தல், கட்டித் தருதல் இவற்றில் தாமதம் காட்டுதல், வாங்காத வாடிக்கையரிடம் அசட்டையாக நடந்து கொள்ளல், பொருள்களை விற்பதற்காகத் தகாத முறைகளைக் கையாளுதல், விற்ற பொருள்கள் பிழை பட்டவையாக இருக்கும்பொழுது சரியான பொருள்களை மாற்றித்தர மறுத்தல் போன்ற செயல்களால் இவர்கள் தமது நிலையங்களுக்கு நீங்காத ஊறு விளைவிப்பதை எண்ணிப்பார்க்க வேண்டும்.

பெருஞ் சில்லறை வாணிக நிலையங்கள் தமது விற்பனையைப் பெருக்கிக் கொள்வதற்காகச் சில சமயங்களில் புறமனை விற்பாண்மையரை (Outdoor salesmen) அமர்த்துவதுண்டு. மாதிரிச் சரக்குடன் நுகர்வோரை அவர்தம் இல்லங்களில் கண்டு, அவற்றின் பயன், சிறப்பு, உழைப்புப் பற்றி எடுத்துரைத்து, அவர்தம் விற்பாண்மைகளைப் பெற்று வருவது இவர்களுடைய பணியாகும். பொறுமை, பேச்சு வன்மை, ஒழுங்கு, விசுவாசம், நம்பகம் மிக்கவர்களை இப் பணிக்கு அமர்த்துவது இன்றியமையாதது.

விற்பாண்மையர் பெற்றிருக்கவேண்டிய பண்புகள்

ஒரு தொழில் நிறுவனம் வெற்றிப் பாதையில் வீறு நடை போட்டுச் செல்ல வேண்டுமானல், தக்க பண்புகளும், வற்ருத ஆற்றலும், குன்ருத ஆர்வமும் கொண்ட விற்பாண்மையர் படையைப் பெற்றிருக்க வேண்டியது இன்றியமையாதது. எனவே, தக்க பண்புகள், தகுதிகள் வாய்க்கப் பெற்றவர்களாகப் பார்த்து, விற்பாண்மைப் பணிக்கு ஆள்களைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். அவர்கள் பெற்றிருக்கவேண்டிய பண்புகளைச் சற்று விளக்கமாகக் காணுவோம்.

சிறந்த விற்பாண்மையர் தமது பணியில் ஈடுபாடும் நாட்டமும் கொண்டவராக இருக்கவேண்டும். அவரது பணி, இருக்கும் இடத்தில் இருந்துகொண்டு, குறிப்பிட்ட அலுவல் நேரங்களுக்கும் மேலாண்மையின் கண்காணிப்புக்கும் உட்பட்டுச் செய்யப்படுவதல்ல. அது ஒரு படைப்புத் தொழில். அவராகவே முயன்று முடிக்கவேண்டிய தொழில்; கடமைக்காகவோ, ஒப்புக்

காகவோ, மனம் தோயாமலோ செய்யக்கூடியதல்ல. பல இடங்களுக்குச் செல்லவேண்டும்; பற்பலரைக் கண்டு பேசித் தமது பொருள்களை வாங்குவதற்கு இணங்கச் செய்யவேண்டும்; தமது வசதியைப் பொருட்படுத்தாது. அவர்களுக்கு வசதியான நேரத்தில் காணச் செல்லவேண்டும். எனவே, தற்கட்டுப்பாடும், பொறுப்புணர்ச்சியும், கால உணர்வும் கொண்டவர்களே இப் பணிக்கு ஏற்றவர்கள். கடுமையாக உழைக்கும் மன வலிமையையும், உடல் நலத்தையும் பெற்றிருக்கவேண்டும். குறிப்பாக, நீண்ட பயணத்தையும், அதனூடே பற்பல இன்னல்கள், வசதிக் குறைவுகளையும் தாங்கிக் கொள்ளவேண்டிய பயண விற்பாண்மையர் உள்ளுரம் (Stamina) மிக்கவராக இருத்தல் வேண்டும். மேலும், அவர் முனைப்பாற்றல், குன்றாத ஆர்வம், தோல்வி கண்டு துவண்டுவிடாத திட்பம், விடாமுயற்சி, பொறுமை ஆகிய பண்புகளையும் பெற்றிருக்கவேண்டும். வாடிக்கையராகக் கூடியவர் யார், யார் எனக் கண்டுபிடிப்பது, அவர்களை அணுகுவதற்கான வழி முறைகளை ஆராய்வது, தக்கவாறு பேசி, அவர்களைத் தம் வயப்படுத்துவது, மெத்தனமாக இருக்காமல், மேலும் மேலும் விற்பனைகளைப் பெருக்கப் பாடுபடுவது, வாடிக்கையரின் சுவையுணர்வு, விருப்பு வெறுப்புகள், குறைகள் இவற்றை உற்பத்தியாளரின் கவனத்திற்குக் கொண்டு வந்து, சரியான சரக்கைச் சரியான விலைக்குக் கிடைக்கச் செய்வது போன்ற இவரது பணிகளுக்கு இப் பண்புகள் பெரிதும் தேவைப்படுகின்றன. விற்பாண்மையர், தமது பணி ஆண்மையர் (Employer), வாடிக்கையர் ஆகிய இரு தரப்பாருக்கும் நம்பகமானவராக இருத்தல் வேண்டும். நாணயமும் நேர்மையுள்ளமும் கொண்டவர்களே நிலையான வாடிக்கையரைப் பெற முடியும்; தமது நிறுவனத்தின் பெயருக்குச் சிறப்புத் தேடித் தர முடியும். வாடிக்கையரின் மதிப்பையும் நம்பிக்கையையும் அவர்கள் எந்த அளவுக்குப் பெறுகிறார்களோ, அந்த அளவுக்கு அவர்கள் தமது நிறுவனத்திற்கும், அதனது சரக்குகளுக்கும் நற்பெயரும் புகழும் தேடித் தந்ததாகப் பொருள். கனிவான சொல்லாலும், கவர்ச்சியான பேச்சாலும் வாடிக்கையரை ஒரு முறை ஏமாற்றலாம். அது தற்கொலை முயற்சிக்கு ஒப்பாகும். மேலும், பற்பல வகையான வாடிக்கையரோடு இதமாகப் பேசியும், அவர்களது மறுப்புகளுக்குத் தக்க மறுமொழி இறுத்தும், அவர்தம் ஐயப்பாட்டைப் போக்கியும் அவர்களைத் தம் வழிக்குக் கொண்டுவருவதில் விற்பாண்மையர் வெற்றி காண வேண்டுமாயின், அவர் சாமர்த்தியம், பழகும் நுட்பம், பேச்சு வன்மை, சமயோசிதம், நுண்ணறிவாற்றல், தன்னம்பிக்கை, கற்பனைத் திறம் ஆகிய பண்புகளையும் பெற்றிருக்கவேண்டும். அவர் ஆழ்ந்த நினைவாற்றல் பெற்றவராகவும் இருத்தல்வேண்டும்.

நினைவாற்றல் இல்லாதவர்கள் எத்துறையிலும் வளர்ச்சி பெற முடியாது. வாடிக்கையரை அடையாளம் கண்டுகொள்ள, அவர் தம் பெயரை நினைவிற்கொள்ள, அவரது சொந்த விவகாரங்களை நினைவிற்கொண்டு, அவற்றை அவ்வப்போது விசாரிக்க, அவரைச் சந்திக்கும்பொழுது அவர் கூறும் தேவைகள், செய்திகள் இவற்றை நினைவிற்கொண்டு, தக்க முயற்சிகள் எடுக்க, சுருங்கக் கூறின், விற்பாண்மையர் தமது பணியைத் திறம்படச் செய்ய அவருக்கு நல்ல நினைவாற்றல் தேவைப்படுகின்றது.

விற்பாண்மையர் தமது நிறுவனத்தின்பால் விசுவாசம் கொண்டவராகவும், அதன் வளர்ச்சிக்குத் தமது முழு ஒத்துழைப்பும் நல்குபவராயும் இருத்தல்வேண்டும். அதே சமயம் வாடிக்கையரோடு தோழமை யுணர்வு பூண்டு, அவர்களுக்குப் பொருத்தமான சரக்கைத் தேர்ந்தெடுத்துத் தருவது, அவற்றைக் குறைவான விலைக்கும், வசதியான சொற்பகர்வுகளிலும் (Terms —கடன், வட்டம் போன்றவை) பெற்றுத் தருவது போன்ற உதவிகளையும் செய்யவேண்டும். வாடிக்கையர் நிலையில் நின்று, அவர்கள் தேவைக்கு ஏற்ற சரக்கைத் தேர்ந்தெடுத்து உதவி புரியவேண்டும். அவர் நன்கு கற்றறிந்தவராக இருப்பது அவரது பேச்சில் வலிமையையும் கூர்மையையும் புகுத்த உதவும். வாடிக்கையரை எடைபோடுவதிலும், அவர்கள் பொருளை வாங்குவதற்கான உள்நோக்கங்களைக் கண்டறிவதிலும் வல்லவராக இருப்பது இன்றியமையாதது. வாடிக்கையரைப் பார்த்த மாத்திரத்தில் அதாவது துருவித் துருவிக் கேட்டு, அவர்களைச் சங்கடத்துக்கு உட்படுத்தாமல்—அவர் தம் தேவையைப் புரிந்து கொள்ளும் ஆற்றல் பெற்றவராகவும் இருத்தல்வேண்டும். தாம் விற்கும் சரக்கைப்பற்றி, எல்லாச் செய்திகளையும் அறிந்திருப்பதோடு, தமது நிறுவனம், அதன் கொள்கை இவை பற்றியும் தேவையான செய்திகளைத் தெரிந்து வைத்திருக்கவேண்டும்.

இறுதியாகச் சுட்டியான தோற்றம், துடிப்பான போக்கு, இணக்க வணக்கமான நடத்தைப் பாங்கு, பண்பட்ட உள்ளம், கச்சிதமான உடைப் பழக்கம், இனிமையான குரல், நல்ல சொல் வளம் இப்பண்புகளும் வாய்க்கப் பெற்றிருப்பது அவரது ஏற்றத்துக்குப் பேருதவி செய்யும். எனவே, தொழிலுலகு பெற்றிருக்க வேண்டிய நற்பண்புகள் அனைத்தும் விற்பாண்மையர் பெற்றிருக்கவேண்டிய அவசியம் எழுகிறது. இது நடைமுறையில் இயலக்கூடியதா என்ற வினு எழலாம். விற்பாண்மையர் இப்பண்புகள் அனைத்தையும் ஒன்று விடாது பெற்றிருக்கவேண்டிய அவசியமும் இல்லை. அது சாத்தியமும் அல்ல. இந் நீண்ட

பண்புப் பட்டியல் வகுக்கப்பட்டதற்குக் காரணம், கிடைப்பதில் சிறந்த ஆள்களைத் தேர்ந்தெடுத்து, விற்பாண்மையராக அமர்த்த வேண்டும் என்பதை வலியுறுத்துவதற்குத்தான்.

விற்பாண்மையர் தெரிந்திருக்கவேண்டிய அடிப்படைச் செய்திகள்

விற்பாண்மை, ஆற்றல் நிரம்பத் தேவைப்படும் துறை. இதில் வெற்றி பெற வேண்டுமானால், அதன் தத்துவங்களை ஐயந்திரிபறக் கற்று, நடைமுறையில் அவற்றை ஆண்டு வரவேண்டும். அவையாவன :

(i) தன்னைப்பற்றி அறிவது.
(ii) தன் சரக்கைப்பற்றி அறிவது.
(iii) தன் நிறுவனத்தைப்பற்றி அறிவது.
(iv) வாடிக்கையரைப்பற்றி அறிவது.
(v) விற்பனை நுட்பங்களை அறிவது.

(i) தன்னைப்பற்றி அறிவது: சிறந்த விற்பாண்மையர் பெற்றிருக்கவேண்டிய பண்புகளை மேலே கண்டோம். விற்பாண்மைப் பணியை மேற்கொள்ளும் ஒவ்வொருவரும் தமக்கு இப் பண்புகள் வாய்த்திருக்கின்றனவா எனச் சிந்தித்துப் பார்க்கவேண்டும். இப் பண்புகள் அனைத்தும் வாய்க்கப்பெறவில்லையாயினும், இவற்றில் பெரும் பங்காவது வாய்த்திருப்பது அவசியம் என்பதை அவர்கள் உணரவேண்டும். இவ் வுண்முக நோக்கு (Introspection) தமது குறையை உணரவும், தாம் பெற்றிராத பண்புகளை வளர்த்துக் கொள்ளப் பாடுபடவும் உதவும். அதே நேரம் விற்பாண்மையரின் நிலைக் கேற்ப அவர்களுக்குத் தரப்படும் பொறுப்புக் கேற்ப இப் பண்புகளின் தேவை மாறுபடுவதையும் அவர்கள் கருத்திற் கொள்ளவேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, பணிவிடை விற்பாண்மையரைக் காட்டிலும், படைப்பு விற்பாண்மையர் உழைப்பாற்றல், சமயோசிதம், நுண்ணறிவாற்றல், சாமர்த்தியம், துடிப்பு, சுட்டித் தனம், கற்பனை வளம், பேச்சு வன்மை போன்ற பண்புகளைச் சற்று அதிகமாகவே பெற்றிருக்கவேண்டும்.

(ii) தன் சரக்கைப் பற்றி அறிவது : விற்பாண்மையர் தாம் விற்க முயலும் சரக்கைப் பற்றிய அனைத்துச் செய்திகளையும்—குறிப்பாக, அதன் விற்பனை அம்சங்களை (Selling points)—நன்கு அறிந்திருக்கவேண்டும். அது எதைக் கொண்டு, எவ்வாறு, எங்கு உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றது; அதன் உருவமைப்பு, நிறம், அளவு,

தரம், பயன் எத்தகையது? அதை எவ்வாறு பயன்படுத்துவது, பாதுகாப்பது, நீடித்து உழைக்கச் செய்வது; அதைப்பற்றிப் பொதுவாகச் சொல்லப்படும் குறைகள் என்னவென்ன? அவை எவ்வாறு ஆதாரமற்றவை? அதைச் சந்தை யிடுவதற்குப் பயன் படுத்தப்படும் வழங்கல் வழிகள் யாவை? அதன் விலை எத் தகையது? எச்சொற்பகர்வுகளுக்கு உட்பட்டுப் பொதுவாக விற்கப் படுகின்றது? அதன் விற்பனையைப் பெருக்க, கையாளப்படும் வழி யாது? போட்டிச் சரக்குகளைக் காட்டிலும் அது எவ்வாறு உயர்ந்தது, சிக்கனமானது போன்ற செய்திகள் அவருக்கு அற்றுப் படியாக இருக்கவேண்டும்; இதுவே அவருக்குத் தன்னம்பிக்கை ஊட்டி, வாடிக்கையரின் மறுப்பைச் சமாளிக்கும் துணிச்சலைத் தருகின்றது. அவரது தோற்றத்தில் இருக்கும் ஓரிரு குறைகள் கூட, சரக்கைப் பற்றிய அவரது அறிவாலும், அதை எடுத்துச் சொல்லும் அவரது ஆற்றலாலும் ஈடு செய்யப்படலாம். பற்பல வகையான சரக்குகள் சந்தைக்கு வந்து குவிந்தவண்ணம் இருக்கும் இன்றைய நாளில் மக்கள் தமக்குப் பொருத்தமான சரக்கைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் எந்த அளவுக்கு விற்பாண்மையரை நம்பியுள்ளனர் என்பதை நாம் அறிவோம். இத் திசையில் விற்பாண்மையர் மக்களுக்கு உதவி, அவர்களுக்கு முழு நிறைவையும், தமக்கு நிலையான வாடிக்கையரையும் தேடிக் கொள்ள வேண்டுமானால், தமது சரக்கைப் பற்றிய அனைத்துச் செய்திகளையும் நன்கு தெரிந்து வைத்திருப்பது இன்றியமையாது.

ஒரு பொருளை மக்கள் விரும்பி வாங்குவதற்குக் காரணமாக விளங்குபவை அதன் விற்பனை அம்சங்களே. அப் பொருளால் அவர்கள் அடையும் பயனை அவை குறிக்கின்றன. அவை சரக்கிற்குச் சரக்கு மாறுபடலாம். பொதுவாக உற்பத்தியாளரின் புகழ், சரக்கின் வடிவமைப்பு, நிறம், பருமன், பயன், உழைப்பு, தரம், சிக்கனம், வாணிகர் அளிக்கும் சில வசதிகள்—கடன் விற்பனை, உயர்ந்த வட்ட வீதம், பின் விற்பனைப் பணிவிடை, பொறுப்புறுதி, இலவசமாகப் பழுது பார்த்துத் தரும் வசதி, இல்லச் சேர்ப்பிப்பு, பரிசுகள், இன்ன பிற—ஆகியவை அதன் விற்பனை அம்சங்களாம். இவற்றை நன்கு தெரிந்து வைத்திருந்து, தக்க சமயத்தில், தக்க அம்சங்களை வலியுறுத்திக் கூறுவதன் மூலம்விற்பாண்மையர் அதன் விற்பனையைப் பெருக்க இயலுவது தெளிவு, தமது நிறுவனம் வெளியிடும் விற்பனைக் கையேடு (Sales Manual), விற்பனை வெளியீடுகள் (Sales Bulletins), விளம்பரம் இவற்றைப் படிப்பதன் மூலமும் ஆலைக்குச் சென்று, பொருள்கள் எவ்வாறு உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன எனக் கண்டறிவது, நிறுமம் ஏற்பாடு செய்யும் கூட்டங்கள்,

விவாதங்கள், கருத்தரங்கு இவற்றிற்குத் தவறாது செல்வது, உடன்பணியாற்றுவோருடன் கலந்துரையாடுவது, இவற்றின் மூலமும் அவர்கள் இச் செய்திகளை அறிய வாய்ப்பிருக்கிறது.

(iii) **தமது நிறுவனத்தைப் பற்றி அறிவது :** விற்பாண்மையர் தமது நிறுவனத்தைப் பற்றியும் அறிந்து வைத்திருக்க வேண்டும். அப்பொழுதுதான் வாடிக்கையர் சிலர் கேட்கும் வினாக்களுக்குத் தக்க மறுமொழி இறுக்க முடியும்; அவர்களுக்கு நம்பிக்கை யூட்ட முடியும். நிறுவனத்தின் நற்பெயரும் சரக்கின் விற்பனை அம்சங்களில் ஒன்றாகும் என்பதை சற்று முன்பு கண்டோம். எனவே, அவர் அதன் வரலாறு, வளர்ச்சி, அதற்குத் துணையாக இருந்த சிற்பிகள், அது ஈட்டியுள்ள நற்பெயர், அது இலக்காகக் கொண்டு பாடுபடும் குறிக்கோள்கள், அதன் கொள்கைகள்—குறிப்பாகக் கடன் தொகை, விலைக் கொள்கை, விற்பனைக் கொள்கை, விற்பனைப் பெருக்குக் கொள்கை போன்றவை—இவற்றை அறிந்து வைத்திருப்பதும், அவற்றை மக்களுக்குத் தெளிவாக எடுத்துச் சொல்லும் ஆற்றல் பெற்றிருப்பதும் பயனளிக்கத் தக்கவை. நிறுவனத்தைப் பற்றிய அறிவு, தமது தெம்பையும், துணிச்சலையும் கூட்டும் என்பதை அவர் உணர வேண்டும். மக்கள் பொருள்களின் தரத்தை, அவற்றை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களைக் கொண்டு எடை போடுவதால், விற்பாண்மையர் பல சமயங்களில் தமது சரக்கைப் பற்றிச் சொல்லவேண்டுவதில்லை—தமது நிறுவனத்தைப் பற்றிச் சொன்னாலே போதுமானது. அதுவே வலிமை பொருந்திய விற்பனைப் பேச்சாக (Sales talk) அமையக்கூடும்.

(iv) **வாடிக்கையரைப் பற்றி அறிவது :** வாடிக்கையரைச் சரியாக எடை போடுவது, அவர்களுடைய தேவைகளையும் வாங்கும் நோக்கங்களையும் (Buying motives) கண்டறிவது, அவற்றோடு பொருள்களின் பயனைப் பொருத்திக் காட்டுவது, அவர் தம் தன்மைக்கேற்பத் தமது விற்பனைப் பேச்சையும் அணுகு நெறியையும் (Approach) மாற்றிக் கொள்வது, இவற்றைப் பொறுத்துத்தான் விற்பாண்மையர் வெற்றி அமையும். முன்னணியிலுள்ள நிறுவனங்கள் உற்பத்தி செய்யும் முதல் தரமான பொருள்கள் கூடச் சில சமயங்களில் விற்பனையாகாமல் போவதற்கு அவற்றை விற்பவர்கள் வாடிக்கையரைக் கையாளும் முறை பிழைபட்டதாக இருப்பதே காரணமாக அமையலாம். விற்பாண்மையர் தமது அனுபவம், ஆற்றல், அறிவு இவற்றை இங்குத்தான் அதிகமாகப் பயன்படுத்த வேண்டியதாக இருக்கும். வாடிக்கையரைப்பற்றி அவர் அறிய

வேண்டிய செய்திகள் இருவகைப்படும்: (அ) வாடிக்கையர் பொருள்களை வாங்குவதற்கான உள் நோக்கங்கள்; (ஆ) வாடிக்கையரின் தன்மையும் அவரை அணுகும் முறையும் இவற்றைப் பற்றி விரிவாக ஆராய்வோம் :

(அ) வாங்கும் உள்நோக்கங்கள் (Buying Motives) : மக்களது செயல்களுக்குச் சில உள்நோக்கங்கள் அடிப்படைக் காரணமாக அமைவது தெளிவு. அவர்கள் பொருள்களை வாங்குவதற்கும் சில உள்நோக்கங்கள் தூண்டு கோலாகச் செயற்படுகின்றன. இவற்றை ஆராய்ந்தறிந்து, தக்க உள்நோக்கங்களுக்கு உரமிடும் வகையில் தமது விற்பனைப் பேச்சை அமைத்துக் கொள்வதன் மூலம் தமது விற்பனையைப் பெருக்குவதற்கான வாய்ப்பை உருவாக்கிக்கொள்ள முடிவதை விற்பாண்மையர் உணரவேண்டும். ஒருவர் ஏன் பொருள்களை வாங்குகிறார்? ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை வாங்கும் காரணம் என்ன? என்ற கேள்விகளை ஆராய்வதால், அவரது உள்நோக்கம் புலனாகும். உள் நோக்கங்கள் மூவகைப்படும் : (1) முதல் நிலை உள்நோக்கங்கள்; (2) தேர்வு சார் உள்நோக்கங்கள்; (3) ஆதரவு சார் உள் நோக்கங்கள்.

(1) முதல் நிலை உள் நோக்கங்கள் (Primary Motives): பசி, தாகம், பாலுணர்ச்சி, உடல் நலம், காப்புணர்வு, ஓய்வு, அச்சம் போன்ற அடிப்படை உணர்ச்சிகள் பொருள்கள் வாங்கப் படுவதற்குப் பிரதம காரணங்களாக அமைவதை நாம் அறிவோம். இவை முதல்நிலை உள்நோக்கங்கள் எனப்படுகின்றன. இவை வலிமை பொருந்தியவையாகும். உணர்ச்சி சார் உள்நோக்கங்கள் (Emotional motives) என்றும் இவற்றை அழைக்கலாம்.

(2) தேர்வு சார் உள்நோக்கங்கள் (Selective motives): மக்கள் குறிப்பிட்ட பொருளை வாங்குவதற்கான காரணங்களே தேர்வு சார் உள்நோக்கங்களாம். இவை பெரும்பாலும் பொருளின் தன்மையையும் வாங்குபவரின் நிலையையும் அடிப் படையாகக் கொண்டு எழுபவை. பொருள்களின் உழைப்பு, தரம், வசதி, நம்பத்தக்கத் தன்மை, சிக்கனம் போன்ற வற்றையும், பாசம், பெருமை, கோல உணர்வு, பண ஆசை இவற்றையும் இவ்வரிசையில் சேர்க்கலாம். இவற்றைப் பகுத் தறிவு சார் உள்நோக்கங்கள் (Reasoned motives) என்றும் அழைக்கலாம்.

(3) ஆதரவு சார் உள்நோக்கங்கள் (Patronage Motives): மக்கள் குறிப்பிட்ட வாணிகரிடமிருந்து பொருள்களை வாங்கும்

காரணங்களை இவை குறிக்கின்றன. தரம் மிக்க தூய்மையான பொருள்களையே ஒரு வாணிகர் விற்பதாலும், கடன் வசதி, இல்லச் சேர்ப்பு வசதி, விற்பனைப் பின் பணிவிடை, இலவசமாகப் பழுது பார்த்துத் தரும் வசதி போன்ற கூடுதல் வசதிகளை அவர் அளிப்பதாலும், அவரிடம் பொருள்களை நம்பி வாங்கலாம் என்ற நம்பிக்கைக்குப் பாத்திரமாக அவர் இருப்பதாலும், அவருடைய இடவமைப்பு வசதியாக இருப்பதாலும், மக்கள் அவரை நாடிச் சென்று, பொருள்களை வாங்க விழைவர். இவ் வசதிகள் 'ஆதரவுசார் உள் நோக்கங்கள்' எனப்படுகின்றன.

பணம் ஈட்டும் ஆசை, காப்புணர்வு, பயன்பாட்டுணர்வு, தற்பெருமை, மென்னயப்பற்று, உல்லாச உணர்வு, உடல்நலம் பேணுகை இவையே மக்கள் பொருள்களை வாங்குவதற்கான அடிப்படை உள்நோக்கங்களாகும். வாடிக்கையரின் உள் நோக்கம் அறிந்து, அதனுடன் தமது பொருளைப் பொருத்திக் காட்டுவது வாங்கும் செயலுக்கு அவரைத் தூண்ட ஏற்ற வழியாகும்.

(ஆ) வாடிக்கையரின் தன்மையும் அவரை அணுகும் முறையும் : வாடிக்கையரைப் பற்றி விற்பாண்மையர் தெரிந்து வைத்திருக்க வேண்டிய மிகவும் முக்கியமான செய்தி வாடிக்கையரின் வகைகளும், ஒவ்வொரு வகையினரையும் இணங்குமாறு செய்யும் முறையுமாகும். விருப்பு வெறுப்பு, இயல்பு ஆகியவற்றில் வாடிக்கையர் ஒருவருக்கொருவர் மிக மாறுபட்டிருப்பர். அவர்தம் இயல்பை அறிந்து, தக்கவாறு பேசி, வாங்குமாறு செய்வதில்தான் விற்பாண்மையரின் திறம் அடங்கியிருக்கின்றது, எல்லா வகையான வாடிக்கையரைப் பற்றியும் கூறுவதியலாதது. அதற்குத் தேவையில்லை. எனவே, எடுத்துக்காட்டாக ஒரு சில வகையினரைப் பற்றியும் அவர்களை அணுகும் முறையும் விளக்குவதே போதுமானது.

(1) வாயாடி வாடிக்கையர் (Talkative Customer): விற்கப்படும் சரக்குக்குத் தொடர்பானதோ, தொடர்பற்றதோ இடைவிடாமல் பேசுவதே இவரது இயல்பு. விற்பாண்மையருக்குப் பேசுவதற்கே வாய்ப்பளிக்கமாட்டார். விற்பாண்மையர் இவரை இடைமறிக்கக் கூடாது; பொறுமையோடும் அவரது பேச்சுக்கு இணக்கம் தெரிவிக்கும் வகையிலும் கேட்டுக் கொண்டே இருக்கவேண்டும். ஓரிரு பாராட்டுச் சொற்களை வீசினால், அவர் உச்சி குளிர்ந்துவிடும். அவர் பேச்சை நிறுத்தும் வாய்ப்பைப் பயன்படுத்தி, அவர் பேச்சையே தமது பொருளுக்குத்

தக்க வாதமாகப் புகுத்தி, விற்பாண்மையர் விற்க முயன்றால் வெற்றி பெறலாம்.

(2) வாதிக்கும் ஆர்வமுள்ள வாடிக்கையர் (Argumentative Customer): இவர் வாதப் பிரியர்; விற்பாண்மையர் சொல்லும் ஒவ்வொரு கூற்றுக்கும் ஏதாவது வாதங்களை அடுக்கிக்கொண்டே செல்வர். இவரிடம்—ஏன் யாரிடமும்—விற்பாண்மையர் எதிர் வாதம் செய்யக்கூடாது; பொறுமையையும் நிதானத்தையும் இழக்கக் கூடாது. வாதித்தால் வாடிக்கையரைப் பெற முடியாது—வாடிக்கையரை இழப்பதற்கே வாதம் உதவும் என்ற முதுசொல்லை அவர் மறக்கக் கூடாது. வாடிக்கையரது வாதங்களைக் கொண்டே தமது பொருளின் உயர்வை வலியுறுத்த வாய்ப்பிருக்கின்றதா என ஆராய வேண்டும். எனினும், சாமர்த்தியமாகவும் நயமாகவும் பேசுவதன் மூலம் அவரைத் தம் வழிக்குக் கொண்டு வரலாம். அனுபவமும் பக்குவமும் அவருக்கு இங்குத் துணை செய்யும்.

(3) வாய் விடாத வாடிக்கையர் (Silent Customer): இவர் அழுத்தமான பேர்வழி; விற்பாண்மையரையே பேசச் செய்வார். தாம் எதுவும் பேசமாட்டார். தமது உள்ளத்தை மோனம் என்னும் திரைகொண்டு மறைப்பவர். எனவே, விற்பாண்மையர் தமது பேச்சைக் கவர்ச்சியாக அமைத்துக் கொள்ளவேண்டும்; பேசிக் கொண்டே செல்லக் கூடாது. இடையிடையே வேண்டிய மறுமொழியை வருவிக்கும் வினாக்களைப் பக்குவமாகக் கேட்டு, அவருடைய குறிப்பை அறிய முயல வேண்டுல். அவருடைய அழுத்தமான இயல்பைப் பாராட்டி ஓரிரு வார்த்தைகள் சொல்வதும் நல்லது.

(4) ஏளனம் செய்யும் வாடிக்கையர் (Sarcastic Customer): இவர் விற்பாண்மையர் சொல்லும் ஒவ்வொரு சொல்லிலும் அல்லது கூற்றிலும் குறை காணுபவர்; குற்றம் சொல்பவர்; ஐயப்படுபவர். இடித்துரைப்பதும் ஏளனஞ் செய்வதுமே இவரது போக்கு. விற்பாண்மையரின் வாய்மையை நம்பாதவர். விற்பாண்மையர் பொறுமையையும் நிதானத்தையும் இழக்கக் கூடாது; வாதிட முயலக் கூடாது; வெட்டிப் பேசக் கூடாது; அவர் மறுப்பைத் தமக்குச் சாதகமாக்கிக் கொள்ள முயல வேண்டும். இதற்கு அனுபவமும், சமயோசிதமும், தன்னம்பிக்கையும் நிரம்பவேண்டும். தமது வாய்மைக்குச் சான்றுகள் காட்டுவதில் தனிக் கவனம் செலுத்துவது நல்லது.

(5) துடுக்கான, நயமற்ற வாடிக்கையர் (Coarse and Crude Customer) : இவர் நற்பாங்கற்றவர்; வேண்டுமென்றே குற்றங் காணுபவர்; மட்டுமரியாதை இல்லாதவர்; வெடுக்கென்று பேசுபவர்; எளிதில் சினங்கொள்பவர். விற்பாண்மையரின் பொறுமைக்கு இங்குத்தான் கடுஞ்சோதனை ஏற்படும்; அவரிடம் சகிப்புத் தன்மையின் சிகரமாக நாம் இருத்தல்வேண்டும்; எந் நிலையிலும் கடுஞ்சொல்லோ பழித்துரையோ வெளிப்படுத்தக் கூடாது; இன்முகம் காட்டி, அவரது கடுமையைத் தணிக்க முயல வேண்டும்; பொறுமையாலும் புன் சிரிப்பாலும் அவரை வெல்ல வேண்டும்.

(6) பகட்டிறுமாப்புடைய வாடிக்கையர் (Snobbish Customer) : இவர் தற்பெருமையும், வீண் பகட்டும் கொண்டவர்; தற்புகழ்ச்சியாளர்; உயர்வு மனப்பான்மையில் இடர்ப்படுபவர்; தமக்கு எல்லாம் தெரிந்ததுபோல பாவனை செய்பவர்; விளக்கம் வேண்டாதவர்; தமக்குத் தனி மரியாதை காட்டப்பட வேண்டும் என எதிர்பார்ப்பவர். இவருக்குத் தனி மரியாதை காட்டுவதன் மூலமும், 'பொருள்கள் தரத்திலும், உயர்விலும் விலையிலும் மிக உயர்ந்தவை—இத்தகையோருக்குகாகவே செய்யப்படுபவை—அவற்றை வாங்குவதால் அவரது சமுதாய மதிப்பு உயரும்' எனச் சொல்லி, அவரது தற்பெருமைக்கு உரமிடுவதன் மூலமும் எதிர்பார்த்ததைவிட அவருக்கு நிரம்ப விற்கலாம்.

(7) நாணயமுடைய, எளிமையான வாடிக்கையர் (Shy and Simple Customer): இவர் அளவுக்கு மீறிய அடக்கம் கொண்டவர்; வெவ்வேறு வகைகளைக் காண்பிக்குமாறு கேட்கக்கூடத் தயங்குபவர்; தமது கருத்தைத் தெரிவிக்க அஞ்சுபவர். விற்பாண்மையர் இவரிடம் கனிவோடு பேசவேண்டும்; குறிப்பறிந்து எல்லா வகைகளையும் காண்பிக்கவேண்டும்; சரக்கைப் பற்றிய எல்லாச் செய்திகளையும் எடுத்துரைக்கவேண்டும்; நட்புணர்வு பூண்டு, பழக்கப் பட்டவர்களைப்போலப் பேசி, அவருடைய தயக்கத்தைத் தவிர்க்கவேண்டும்.

(8) பொறுமையற்ற வாடிக்கையர் (Impatient Customer): இவர் 'சகிப்புத் தன்மையற்றவர்; பதற்றமானவர்; அவசரமாக வாங்கிச் செல்ல முயல்பவர். விற்பாண்மையர் இவரை உடனடியாகக் கவனித்து அனுப்பவேண்டும். விரைவு, சுருக்கம் துல்லியம் இங்குப் பெரும்பயனளிப்பவையாகும்.

(v) **விற்பனை நுட்பங்களை அறிவது :** விற்பாண்மையர் தமது சரக்கு, நிறுவனம் இவற்றைப் பற்றியும், வாடிக்கையரின் தன்மை, அவர்கள் அணுகும் முறை பற்றியும் தெரிந்திருந்தால் மட்டும் போதாது; விற்பனை நுட்பங்களையும் அறிந்திருக்க வேண்டும்; வாடிக்கையருக்குப் போதுமான மதிப்பும் மரியாதையும் காட்டவேண்டும்; இன்முகத்தோடு வரவேற்கவேண்டும்; அவர்களுடைய தேவைகளைப் பக்குவமாகக் கேட்டறியவேண்டும்; அவற்றிற்கு ஏற்ற சரக்கைத் தேர்ந்தெடுத்துத் தரவேண்டும். பொருத்தமற்ற சரக்கை விற்க முயலக் கூடாது. வாடிக்கையரே தமது உண்மையான பணியாண்மையர் என்ற உணர்வோடு அவர்களுக்கு முழு நிறைவு ஏற்பட ஒத்துழைக்கவேண்டும். வன்சொல், எதிர்வாதம், பழித்துரைத்தல், புறக்கணிப்பு, பொறுமையின்மை என்ற சொற்கள் அவரது அகராதியில் இடம்பெறக் கூடாது. விற்பனைக் கட்டங்களை நன்கு அறிந்து, ஒவ்வொரு நிலையிலும் முழு ஈடுபாடோடு செயற்படவேண்டும்.

விற்பனைக் கட்டங்கள் (Steps in Selling)

வாடிக்கையராகக் கூடியவர்களைக் கண்டறிவதிலிருந்து அவர்களை அணுகிப் பொருள்களை விற்கும்வரை பல கட்டங்கள் உள. அவையாவன :

(i) வாய்ப்பாய்வு செய்கை (Prospecting).

(ii) அணுகு—முன்னேற்பாடு (Pre-approach).

(iii) அணுகு நெறி (Approach).

(iv) எடுத்துரைப்பு (Explanation).

(v) நம்பிக்கை யூட்டுகை (Convincing).

(vi) விற்பனைக்கு முத்தாய்ப்பு (Closing the sale).

இக் கட்டங்கள் ஒவ்வொன்றிலும் திறம்படச் செயற்பட்டால்தான் விற்பாண்மையர், விற்பனை என்னும் கனியைக் கொய்ய முடியும். விற்பனை என்பது விற்பவர் தீர்மானிக்க வேண்டிய செயல் அல்ல. வாங்குபவர் முடிவு செய்யவேண்டிய செய்தியாகும். வாங்குபவரைத் தமக்கு விற்கப்பட்டதாக எண்ணச் செய்யக்கூடாது; தாமே வாங்கியதாக நினைந்து மகிழச் செய்யவேண்டும். சரக்கை வலுக்கட்டாயமாக வாங்குமாறு செய்வது பெரிதல்ல—வாங்கும் முடிவை வாங்குபவரிடமே விடுவதுபோல இணங்கச் செய்வதில்தான் விற்பாண்மை

யரின் ஆற்றல் அடங்கியிருக்கின்றது. இவ்வுணர்வை உருவாக்குவதில் அவர் வெற்றி பெற வேண்டுமாயின், திட்டமிட்டுச் செயற்படவேண்டும்; சரியானவற்றைச் சரியான நேரத்தில் சரியான முறையில் எடுத்துச் சொல்லும்—சூசமாக வற்புறுத்தும்—வல்லமை பெற்றிருக்கவேண்டும்; வாடிக்கையரின் உளப்போக்கை உணர்ந்து, தமது விற்பனைப் பேச்சை அமைத்துக் கொள்ள வேண்டும்.

(i) வாய்ப்பாய்வு செய்கை (Prospecting): தமது பொருளில் நாட்டம் கொள்ளத் தக்கவர்கள், தமது வாடிக்கையராகக்கூடியவர்கள் யார் யார் என்பதை விற்பாண்மையர் கண்டறிய வேண்டும். இம் முயற்சியே 'வாய்ப்பாய்வு செய்கை' எனப்படுகிறது. இந்த வாய்ப்பை ஆராய்ந்தவண்ணம் இருப்பவர்தாம் தமது விற்பனையைப் பெருக்கமுடியும். அவர் தற்பொழுதுள்ள வாடிக்கையரையும் கவனித்துக் கொள்ளவேண்டும்; வருங்கால வாடிக்கையரையும் உருவாக்கிக் கொள்ள வேண்டும். அன்றாடம் நிகழும் உலக நிகழ்ச்சிகள், நாட்டு நிகழ்ச்சிகள் இவற்றைத் தம் தொழிலோடு இணைத்துப் பார்த்து, அசை போட்டுக் கொண்டிருப்பவர்களே இவ் வாய்ப்புகளை முன்னதாக உணர முடியும். இதன் வழியாகக் கண்டவரைச் சென்று பார்ப்பதையும், அதனால் ஏற்படும் கால விரயம், வீண் முயற்சி, வீண் செலவு இவற்றையும் தவிர்க்க முடிகிறது.

(ii) அணுகு - முன்னேற்பாடு (Pre-approach): தமது பொருள்களை வாங்கக்கூடியவர்களை அணுகு முன்பாக விற்பாண்மையர் அவர்களது இயல்புகள், வாங்கும் பழக்கங்கள், வாங்கும் நோக்கங்கள், பொருளாதார நிலை, செல்வாக்கு, வயது இன்ன பிற செய்திகளைத் திரட்டவேண்டும். இதற்கு அணுகு — முன்னேற்பாடு என்று பெயர். விற்பாண்மையர் தமது விற்பனைப் பேச்சை அமைத்துக் கொள்வதற்கும், அவர்கள் என்னவென்ன ஐயப்பாடுகள் எழுப்புவர் என்பதை ஊகித்துப்பார்த்துத் தம்மை அவற்றிற்கு ஆயத்தப்படுத்திக் கொள்வதற்கும் இது மிகவும் உதவுகிறது. அவர்களோடு தொடர்பு கொண்டு, எப்பொழுது, எங்கு அவர்களைக் காண வருவது என ஏற்பாடு செய்து கொள்ளுவதும், இக் கட்டத்தின் ஒரு பகுதியாகும்.

(iii) அணுகு நெறி (Approach): வாங்கக்கூடியவர்களை நேரில் சென்று காண்பதுதான் 'அணுகுதல்' எனப்படுகின்றது. கச்சிதமாக உடையணிந்து, இன்முகத்தோடு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் சென்று காண்பது பயனளிக்கத் தக்கதாகும்.

விற்பாண்மையரின் தோற்றமும் பாங்கும் அவர்கள் கவனத்தை ஈர்த்து, அவர்கள் உள்ளத்தில் சாதகமான எண்ணத்தை எழுப்ப வேண்டும். அவர்களது சொந்த விவகாரங்களை அக்கறையோடு விசாரிப்பது போலவும், தாம் வந்தது அவருக்கு எந்த விதத்திலும் இடர்ப்பாடல்ல எனத் தாம் நம்புவதாகவும் சொல்லிப் பேச்சைத் துவக்கவேண்டும். விற்பாண்மையரது தோற்றம், பேச்சு, செயல் அனைத்திலும் தன்னம்பிக்கையும் நயமும் மிளிர வேண்டும்.

(iv) எடுத்துரைப்பு (Explanation) : விற்பாண்மையர் தாம் ஈர்த்த கவனத்தைச் சூசகமாகப் பொருளுக்கு மாற்றி, அதன்மேல் அவர்கள் நாட்டம் கொள்ளுமாறு செய்வது இக் கட்டத்தில்தான். அவர் தமது நிறுவனம் பற்றியும், விற்க வந்த சரக்கைப் பற்றியும் கவர்ச்சியாக எடுத்துரைக்கவேண்டும். சரக்கின் விற்பனை அம்சங்களை விரித்துக் கூறி, அது எவ்வாறு அவர்களுக்கு மகிழ்ச்சி யளிக்கவல்லது, உடல் நலம் பெருக்கவல்லது, ஆதாயம் தேடித் தரவல்லது என்பவற்றைச் சுட்டிக் காட்டவேண்டும். தாம் கொண்டுவந்த மாதிரிச் சரக்கு, வரைபடம், புகைப்படம், படமுடை விலையேடு, இவற்றைக் காண்பித்து விளக்கவேண்டும். பிற போட்டிச் சரக்குகளைக் காட்டிலும் தமது சரக்கு எவ்வாறு உயர்வானது, அவர் தேவையைச் செம்மையாக நிறைவேற்ற வல்லது என்பதை எடுத்துரைக்கவேண்டும். எடுத்துச் சொல்லும் பாங்கு எளிமையாகவும் இயல்பாகவும் இருக்கவேண்டும்; தமக்கென்று ஒரு பாணியை வகுத்துக் கொள்ளவேண்டும்; அதே நேரம் செயற்கை உச்சரிப்பு, கலைச்சொற்கள், கடுஞ் சொற்களைக் கையாளுதல், வலிந்து சொல்லும் பாவனை ஆகியவற்றைத் தவிர்க்கவேண்டும். இயல்பான சொல்வன்மையும், சரக்குப் பற்றிய அறிவும் அவருக்கு இங்குக் கை கொடுத்துதவும். அவர்களது வாங்கும் நோக்கங்களோடு தமது சரக்கின் பயனைத் திறம்படப் பொருத்திக் காட்டுவதன் மூலம் அவர்கள் நாட்டத்தைக் (Interest) கொழுந்து விட்டெறியும் ஆசையாக (Desire) வளரச் செய்யலாம். சரக்கை உண்மையாகவே பயன்படுத்திக் காட்டு வதும் அவர் தம் இயல்புணர்வுகளைத் (Instincts) தட்டியெழுப்பு வதும் வாங்கும் எழுச்சியைத் தூண்டிவிட ஏற்ற வழிகளாகும். ஆசை, விதை—அது விற்பாண்மையாகக் காய்ப்பது உறுதி.

(v) நம்பிக்கை யூட்டுதல் (Conviction) : சரக்கை உண்மையாகவே பயன்படுத்திக் காட்டுவது; அதைப் பயன் படுத்துபவர்கள் தந்த சான்றுரைகளை எடுத்துச் சொல்வது; தமது நிறுவனத்தின் நற்பெயரை எடுத்தியம்புவது; சரக்கின்

சிறப்புகளை அறிவார்ந்த முறையில் விளக்குவது; வாடிக்கையர் விடுக்கும் மறுப்புகள், தொடுக்கும் வினாக்கள், எழுப்பும் ஐயப்பாடுகள் இவற்றிற்கு ஒப்புக்கொள்ளத்தக்க வகையில் மறுமொழி பகருவது; கூடுதல் கழிவு, கடன் விற்பனை வசதி, பொறுப்புறுதி, விரைவாகப் பெற்றுத் தரும் உறுதி இவற்றை அளிப்பது போன்ற வழிகள் மூலம் அவர்களுக்கு நம்பிக்கை யூட்டலாம். விற்பாண்மையருக்குத் தமது சரக்கில் நம்பிக்கை இருந்தால், அதை வாடிக்கையருக்கும் ஊட்டுவது எளிது. அவர் எதிர்ப்பைக் கண்டு அஞ்சக்கூடாது; மறுப்பைக் கண்டு பின்வாங்கக் கூடாது. மறுப்புகள் மக்களது உள்ளத்தைத் திறந்து காட்டும் வாயில்கள். எனவே, அவற்றை எதிர்பார்ப்பதும், வரவேற்பதும் தக்க மறுமொழிகள் மூலம் அவற்றையே வாங்கும் ஆசையைக் கிளப்பும் கணைகளாகப் பயன்படுத்துவதும் விற்பாண்மையரின் பக்குவத்தை வெளிப்படுத்தும் செயல்களாகும். அவரது மறுமொழி வாடிக்கையரை இடித்துரைப்பதாகவோ, ஏளனப் படுத்துவதாகவோ இருக்கக்கூடாது; மறுப்புகளை வெளிப்படையாக வெட்டிப் பேசவும் கூடாது; அவற்றோடு ஒட்டிப் பேசுவதுபோல் தொடங்கி, தமது மறுமொழியை 'வாழைப்பழத்தில் ஊசி ஏற்றும்' பாணியில் தெரிவிக்கவேண்டும். தமது தேவையை நிறைவேற்ற விற்பாண்மையர் உருவத்தில் வாய்ப்பு வந்திருக்கின்றது என வாடிக்கையரை உணரச் செய்தால் அப் பொருளை வாங்க அவர் கிளர்ந்தெழுவது உறுதி.

(vi) **விற்பனை முத்தாய்ப்பு (Closing the Sale):** மக்களை வாங்கும் செயலுக்குத் தூண்டுவதே விற்பாண்மையின் இறுதி நோக்கமாகும். விற்பாண்மையரின் முயற்சிகள் விற்பனையாகக் கனிவதில்தான் அவர் வெற்றியும் சிறப்பும் அடங்கியிருக்கின்றன. திட்டமிட்ட செயல்முறையும், திறம்பட்ட விற்பனைப் பேச்சும் அவருக்கு வெற்றி தேடித் தருவது திண்ணம். குறுகிய கால வெற்றியாக இல்லாமல் அது நிலையான வெற்றியாக இருக்க வேண்டுமாயின், சொல்வதற்கேற்பச் சரக்குத் தரமானதாக இருக்கவேண்டும்; வாடிக்கையருக்கு நிறைவு அளிப்பதையே தமது உயிர் மூச்சாகக் கொண்டு அவர் பாடுபடவேண்டும். தமது பொருள்களின் சிறப்பு அம்சங்களைத் தொடுத்துக் கூறுவதன் மூலமும், துருப்புச் சீட்டாக—இறுதிக் கணையாக—ஓரிரு அம்சங்களை இறுதி நிலையில் எடுத்தியம்புவதன் மூலமும் வாடிக்கையரை வாங்கத் தீர்மானிக்கச் செய்யலாம். இம் முடிவை அவர்மீது திணிக்கக்கூடாது—அவராகவே முடிவு செய்வதுபோலச் செய்விக்க வேண்டும். அவர் முடிவு செய்யும் அக்கணமே, சமயமறிந்து விற்பனைக்கு முத்தாய்ப்பு வைக்க

வேண்டும். அவரது முடிவுக்கு அமைதியான முறையில் நன்றி தெரிவிக்கவேண்டும். அதைக் கண்டு, பரபரப்போ, வியப்போ காட்டக் கூடாது. அவரது முடிவு எதிர்மறையாக (Negative) இருந்தால்தான் வியப்பைக் காட்டவேண்டும், அப்பொழுதும் அது அவரைப் புண்படுத்துவதாக இருக்கக் கூடாது. விற்பனை முத்தாய்ப்பு, விற்பாண்மையரின் முதிர்ச்சியை எடுத்துக்காட்டும் செயலாகும்.

விற்பாண்மையரைத் தேர்ந்தெடுத்தலும் அமர்த்தலும் (Selection and appointment of Salesmen)

விற்பாண்மையர் ஒரு நிறுவனத்தின் முதுகெலும்பு போன்றவர்கள். எனவே, தக்க ஆள்களைத் தேர்ந்தெடுத்து அமர்த்துவது இன்றியமையாதது. முதலாவதாக அந் நிறுவனம் அப் பணிக்குத் தேவையான தகுதிகளைக் குறிப்பிட்டு, மனுக்கோரிச் செய்தித் தாளில் விளம்பரம் செய்யவேண்டும். மனுப் போடுவோர் அந் நிறுவனத்திலேயே வேறு துறைகளில் பணியாற்றுவோராக இருக்கலாம்; போட்டி நிறுவனங்களிலோ, வேறு பல நிறுவனங் களிலோ ஏற்கனவே விற்பாண்மையராகப் பணியாற்றுவோராக இருக்கலாம்; அன்றிப் பள்ளிகளிலும், கல்லூரிகளிலும் விற்பாண் மையை விருப்பப் பாடமாகக் கற்று வெளி வருவோராகவோ இருக்கலாம். இத் தகுதிகளைப் பெற்றிராத பிறரும் மனுச் செய்யலாம். அடுத்து, மனுச் செய்தவர்களை நேர்முகப் பேட்டிக்கு வரவழைத்து, கேள்வி கேட்பதன் மூலமும் அறிவுச் சோதனை (Intelligence Tests), ஈடுபாட்டுச் சோதனை (Aptitude Tests) போன்ற பல சோதனைகளுக்கு உட்படுத்துவதன் மூலமும், இப் பணிக்குத் தேவையான ஆளுமை(Personality), பிற பண்புகள், ஆற்றல் இவற்றைப் பெற்றிருப்பவர்களைத் தேர்ந் தெடுத்து, ஊதிய விவகாரங்களை அவர்களோடு முடிவு செய்து கொண்டு, பணிக்கு அமர்த்தலாம். பணிக்கு அமர்த்துமுன் அவர்களை மருத்துவச் சோதனைக்கு அனுப்பித் தேவையான உடல் நலம் பெற்றவர்களா எனக் கண்டறிவதும் நல்லது. புது நிறுவனங்கள்தாம் விற்பாண்மைப் பணிக்கு ஆள்களைத் தேர்ந் தெடுக்கும் என்பதில்லை. பழைய நிறுவனங்கள் கூட ஏற்கனவே இருக்கும் விற்பாண்மையர் ஓய்வு பெறுவது, பணியை விட்டு விலகுவது அல்லது விலக்கப்படுவதால் தோன்றும் காலி இடங்களை நிரப்புவதற்காக விற்பாண்மையரைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டியதாக இருக்கும். விற்பாண்மையரைத் தேர்ந்தெடுப் பதில் தம்மிடமே வேறு துறைகளில் பணியாற்றுவோருக்கு முதல் சலுகை அளிக்கலாம். ஏனெனில், அவர்கள் அந் நிறுவனத்தின்

பணி நிலை, கொள்கை, வாடிக்கையர், சரக்கின் இயல்பு, சிறப்பு இவற்றை ஏற்கனவே அறிந்திருப்பர். அடுத்து, போட்டி நிறுவனங்களிலும் பிற நிறுவனங்களிலும் விற்பாண்மையராகப் பணியாற்றுவோரைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம். ஆனால், அவர்கள் ஏன் அந் நிறுவனங்களிலிருந்து விலக விரும்புகின்றனர் என்பதைக் கண்டறிய வேண்டும். விற்பாண்மையை இயல்பாகக் கற்றவர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதிலும் நன்மையுண்டு. எந் நிலையிலும் புறக் காரணங்களைக் கருத்திற் கொண்டு, தகுதியற்றவர்களையோ ஈடுபாடு இல்லாதவர்களையோ இப் பணிக்குத் தேர்ந்தெடுக்கக் கூடாது.

விற்பாண்மையருக்குப் பயிற்சி யளித்தல் (Training of Salesmen)

பிறக்கும் பொழுதே எவரும் விற்பாண்மையராகப் பிறப்பதில்லை. தக்க கல்வி, பயிற்சி இவற்றின் மூலம்தான் விற்பாண்மையர் உருவாக்கப்படுகின்றனர். எனவேதான் இப் பணிக்குத் தேர்ந்தெடுக்கப் படுகிறவர்களுக்கு, அதற்குத் தேவையான பண்புகள் அவர்களிடம் இயல்பாகவே அமையப்பெற்றிருப்பினும், விற்பாண்மைப் பயிற்சி அளிக்கப்படுகின்றது. இப் பயிற்சி அப் பண்புகளை மலரச் செய்வதோடு, விற்பனை முறைகள், நுட்பங்கள், வாடிக்கையரின் இயல்புகள், அவர்களுடைய வாங்கும் நோக்கங்கள், அவர்களைக் கையாளும் முறை, விற்பனைப் பேச்சைக் கவர்ச்சியாக அமைத்துப் பொருள்களை வாங்கச் செய்யும் வலிமை, அந் நிறுவனத்தின் கொள்கைகள், சரக்குச் செய்யப்படும் முறை, அதன் சிறப்பியல்புகள், உயர்வு ஆகியவற்றைப்பற்றிய அறிவை அவர்களுக்குப் புகட்டுகின்றது. தமக்கு என்ன தேவை என வாடிக்கையர் கருதும் பொருள்களை மட்டும் விற்பதில் விற்பாண்மையருக்குப் பெருமை யில்லை. அவர்கள் இதுவரை எண்ணிப் பார்க்காத பொருள்களையும் தேவைப்படச் செய்வதில்தான் விற்பாண்மையரது திறமை அடங்கியிருக்கின்றது. முறையான பயிற்சி மூலம்தான் சிறந்த விற்பாண்மையரை உருவாக்க இயலும். இத் தேவையை அறிந்துதான் தொழில் நிறுவனங்கள் தமது விற்பாண்மையருக்குத் தக்க பயிற்சி தருவதில் தீவிரமும் கவனமும் காட்டி வருகின்றன. விற்பாண்மையர் ஒவ்வொருவரும் ஒரு குறிப்பிட்ட காலம் இப் பயிற்சி பெறுமாறு செய்யப்படுகின்றனர். பயிற்சி முறைகள் அவர்களுடைய பணிக்கு ஏற்பவும், சரக்கிற்கு ஏற்பவும் சற்று மாறுபடலாம். பொதுவாக விரிவுரைகள், விற்பனைக் கூட்டங்கள் (Sales Meetings), விவாதம், கருத்தரங்கு, 'விற்பனைக் கையேடு (Sales Manuals), திரைப்படம், தொலைப்படக் காட்சி, இவை

மூலமாக விற்பனை முறைகள், நுட்பங்கள் வாடிக்கையர் இயல்புகள், அவர்களைக் கையாளும் முறை, விற்பனைப் பேச்சு, சரக்கின் சிறப்பு, உயர்வு, அது உற்பத்தி செய்யப்படும் முறை பற்றிய கோட்பாட்டியல் கல்வி (Theoretical education) புகட்டப் படுகிறது.

இப் பயிற்சி முடிந்த பின், பயிற்சியாளர்கள் அனுபவம் மிக்க விற்பாண்மையரோடு இணைக்கப்பட்டு, இக் கலையில் நடைமுறைப் பயிற்சி பெறுகின்றனர். சிறந்த விற்பாண்மையர் எவ்வாறு வாடிக்கையரை அணுகுகின்றனர்? விற்பனைப் பேச்சை எவ்வாறு அமைத்துக் கொள்கின்றனர்? எவ்வாறு வாடிக்கையருக்கு நம்பிக்கை யூட்டிச் சரக்கை வாங்கச் செய்கின்றனர் என்பதை நேரில் கண்டு, பயன்பெறும் வாய்ப்பை இது அவர்களுக்கு அளிக்கின்றது. மேலும், இப் பயிற்சியின்போது அவர்களே தமக்குப் பயிற்றுவிப்போரின் முன்னிலையில் ஓரிரு வாடிக்கையரை அணுகும் வாய்ப்பும் தரப்படுகின்றது. இது தவிர, சரக்கு எவ்வாறு செய்யப்படுகின்றது என்பதை நன்கு அறிவதற்காக ஆலையில் கொஞ்ச காலம் பணியாற்றும் வாய்ப்பும் அவர்களுக்குத் தரப்படுகின்றது. இவையனைத்தும் அவர்களுக்கு ஒரு அடிப் படைப் பயிற்சியே யாகும்; காரணம், அவர்கள் பயிற்சி என்றும் முற்றுப் பெறுவதில்லை. நாள் தோறும் ஒவ்வொரு புது வாடிக் கையரைக் காணும் பொழுதும் அவர்கள் பயிற்சி தொடர்ந்து நடைபெற்று வரும். அவர்களது நிறுவனங்களும் விற்பனை நுணுக்கங்கள் பற்றிய புதுப்புதுக் கருத்துகளை அவ்வப்பொழுது தெரிவித்துக்கொண்டே யிருக்கும்.

விற்பாண்மையர் கட்டுப்பாடு (Control of Salesmen)

விற்பாண்மையர் கட்டுப்பாடு என்பது அவர்களுடைய செயல்களைக் கண்காணித்து நெறிப்படுத்தவும், அவர்களுடைய திறமை, முயற்சி இவற்றை அளவிட்டறியவும் பயன்படுத்தப் படும் முறைகளைக் குறிக்கும். அவர்களுக்கு ஊதியம் வழங்குவது, பதவியுயர்வு தருவது, திறமையற்றவர்களைப் பதவி யிலிருந்து விலக்குவது பற்றிய முடிவுகள் எடுப்பதற்கும் இக் கட்டுப்பாட்டு முறைகள் அடிப்படையாக அமைகின்றன. சிறந்த கட்டுப்பாட்டு முறைகள், விற்பாண்மையரால் அந் நிறுவனம் பெறும் பயனைப் பெருக்கும். பொதுவாக, விற்பாண்மையரைக் கட்டுப்படுத்த நான்கு முறைகள் கையாளப் படுகின்றன: (i) விற்பனை மண்டலங்களை வரையறை செய்தல்; (ii) விற்பனை இலக்களவை வகுத்தல்; (iii) விற்பாண்மையருடைய

அதிகாரத்தை வரையறுத்தல்; (iv) விற்பாண்மையரை அறிக்கை தருமாறு செய்தல்.

(i) **விற்பனை மண்டலங்கள்** (Sales Territories): தொழில் நிறுவனங்கள் தமது சரக்கிற்கான சந்தையைப் பல மண்டலங்களாகப் பிரித்து, ஒவ்வொரு விற்பாண்மையருக்கும் ஒரு மண்டலத்தை ஒதுக்கீடு செய்வது வழக்கம். மண்டலத்தின் பரப்பு, அங்கு நிலவும் போட்டி, தேவையின் அளவு, வாடிக்கையரின் தன்மை, போக்குவரத்து வசதிகள், விற்பாண்மையரின் ஆற்றல் இவற்றிற்கேற்பத் தீர்மானிக்கப்படும். ஒவ்வொரு மண்டலத்திலும் விற்பனையைப் பெருக்குவது, அதற்குரிய விற்பாண்மையரின் கடமையாகும். அவர்கள் தத்தம் மண்டலத்தில்தான் செயற்படவேண்டும். இம்முறை விற்பாண்மையர் தத்தம் மண்டலங்களிலுள்ள விற்பனை வாய்ப்பை முற்றும் பயன்படுத்திக்கொள்ள ஊக்கம் அளிக்கின்றது; அவர்களுடைய முயற்சியை அளவிடவும் பயன்படுகின்றது.

(ii) **விற்பனைப் பொறுப்பளவு** (Sales Quotas): விற்பனைப் பொறுப்பளவு மண்டலவாரியாக நிர்ணயிக்கப்படும். ஒரு மண்டலத்தின் பரப்பு, தேவை அளவு, விற்பனை வாய்ப்பு இவற்றுக்கேற்ப அதன் விற்பனைப் பொறுப்பளவு மாறுபடும். ஓர் ஆண்டிலோ அல்லது ஒரு காலாண்டுப் பகுதியிலோ, அம் மண்டலம் செய்து முடிக்கவேண்டிய விற்பனையை அப் பொறுப்பளவு வரையறுக்கும். குறைந்தது அந்த அளவு விற்பனையாவது செய்து முடிக்க வேண்டியது அதற்குரிய விற்பாண்மையரின் கடமையாகும். இந்த இலக்கை (Target) அடைபவர்கள்தாம் கழிவூதியம் (Commission) பெறத் தகுதி பெறுகின்றனர். இதையும் தாண்டுவோர் கொடையூதியம் (Bonus) பெறத் தகுதி பெறுகின்றனர். சராசரி விற்பாண்மையர் நன்கு உழைத்தால் அடையக் கூடும் மட்டத்தில் இப்பொறுப்பளவு நிருணயிக்கப்படவேண்டும். அப்பொழுதுதான் அது அவர்களுச்கு நல்ல ஊக்கம் தரும். அது ஒரு எட்டாக் கனியாக இயலாத மட்டத்தில் இருந்தாலும், விற்பாண்மையரிடேயே ஒரு விரத்தி தோன்றும். விற்பாண்மையரின் திறமை, முயற்சி இவற்றை அளவிட இது சிறந்த வழியாகும்.

(iii) **விற்பாண்மையர் அதிகாரம்** (Salesmen's Authority): விலையைக் குறைத்து விற்கவும், கூடுதல் வட்ட வீதம், பொறுப்புறுதி இவற்றை அளிக்கவும், கடன் விற்பனை செய்யவும், சரக்கைப் பெற்றுத் தருவது, அதற்கான பணம் செலுத்தப்

படுவது இவற்றில் சிறப்புச் சலுகை காட்டவும் விற்பாண்மை யருக்கு அதிகாரம் தரப்படுவதுண்டு. இதன் நோக்கம் இச் சங்கதிகளில் குறியாக இருந்து, கூடுதல் சலுகை பெற விழையும் வாடிக்கையரை இழக்காது, அவர்களால் தோன்றும் விற்பனை வாய்ப்பை விற்பாண்மையர் பயன்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும் என்பதேயாம். அதே நேரம் அதற்கு ஒரு வரம்பும் கட்டுப்பாடும் விதிக்கப்படுகின்றன. எவ்வளவு சலுகை அளிக்கலாம், விலையை எவ்வளவு குறைக்கலாம் என்பதை அவ் வரம்பு நிருணயிக்கின்றது; அவர் இவ்வதிகாரத்தைத் தன்னிச் சையாகச் செயற்படுத்தாமல் விற்பனை நிருவாகரது முன் ஒப்புதல் பெற்று, செயற்படுத்தவேண்டும் என்பதை அக்கட்டுப்பாடு குறிக் கின்றது. விற்பாண்மையருக்கு இச் சங்கதிகளில் எந்த அதிகாரமும் தராமல் அனைவருக்கும் ஒரே விலை, ஒரே சலுகை என்ற விழுமிய நோக்கத்தோடு சீரான கொள்கையை உருவாக்கி, வழுவாமல் அதைக் கடைபிடிக்கும் நிறுமங்களும் உண்டு.

(iv) விற்பாண்மையர் அறிக்கை (Salesmen's Reports): விற்பாண்மையர் தமது விற்பனை முயற்சிகள் பற்றிய அறிக்கை யைக் காலம் ஒரு முறை அனுப்புமாறு வேண்டப்படுவதுண்டு. இவ்வறிக்கையில் அவர்கள் தாம் அக்காலப் பகுதியில் சென்ற இடங்கள், பேட்டி கண்ட வாடிக்கையர், அவர்களுள் விற்பாணை தந்தவர்களின் எண்ணிக்கை, ஏனையோர் விற்பாணை தராததற்குக் காரணம் பற்றிக் குறிப்பிடவேண்டும். இத்திசையில் அவர் களுக்கு நிறுவனத்தின் உதவி தேவைப்படுகின்றதா என்பதையும், சந்தை நிலை பற்றிய செய்திகளையும், பொதுவாக வாடிக்கையர் சொல்லும் குறைகளையும், சரக்கின் உற்பத்தியிலோ, விற்பனைக் கொள்கையிலோ செய்யத் தக்க மாற்றங்கள் பற்றியும் அவர்கள் அவ்வறிக்கையில் குறிப்பிட வேண்டும். விற்பாண்மையரைக் கட்டுப்படுத்தவும், தக்க அறிவுரை வழங்கி, அவர்களுடைய முயற்சியைச் செம்மைப்படுத்தவும், அவர்களுடைய திறமை, சாதனை இவற்றை எடைபோடவும், சந்தை நிலை அறியவும் இவ் வறிக்கை உதவுகின்றது. விற்பனைத் துறையில் அந் நிறுவனம் அடையும் வெற்றி, அதன் விற்பனை நிருவாகர் அவ்வறிக்கைகளை எந்த அளவிற்கு ஆழமாக ஆராய்கிறார், எந்த அளவிற்குப் பயன் படுத்திக் கொள்கின்றார் என்பதைச் சார்ந்திருப்பதுறுதி.

விற்பாண்மையர் ஊதியம் (Remuneration of Salesmen)

ஒரு தொழில் நிறுவனத்தின் வெற்றிக்கு விற்பனை ஆதாரம்; விற்பனைக்கு விற்பாண்மையர் ஆதாரம். எனவே, ஒவ்வொரு

தொழில் நிலையமும் ஆற்றல் மிக்க விற்பாண்மையரைப் பணிக்கு அமர்த்துவதிலும், தக்க ஊதியமளித்து அவர்களுக்கு மன நிறைவையும் ஊக்கத்தையும் புகட்ட விழைவதிலும் கவனம் காட்டுவது வியப்புக்குரிய செய்தியன்று. சிறந்த ஊதிய முறை ஒரு சில அடிப்படை அம்சங்களைப் பெற்றிருக்கவேண்டும். அவையாவன :

(1) அது அந்நிறுவனத்திற்குத் திறம்பட்ட விற்பாண்மையரைப் பெற்றுத் தரவேண்டும். (2) விற்பாண்மையர் தமக்கு நியாயமான வாழ்க்கை நிலையை அமைத்துக்கொள்ளும் அளவுக்கு ஊதியம் போதுமானதாக இருக்கவேண்டும். (3) ஊதியம் நிலையானதாகவும், அனுபவத்திற்கேற்ப உயர்வதாகவும் இருக்க வேண்டும். (4) ஊதிய முறையில் நேர்மை இருக்கவேண்டும்; உழைப்புக்கேற்ப ஊதியம் உயரவேண்டும்; ஊதிய வேறுபாடு திறமையைச் சார்ந்ததாக இருக்கவேண்டுமேயன்றி, ஆள் சார்ந்ததாக இருக்கக்கூடாது. (5) ஊதிய முறை எளிமையானதாகவும், அந்நிறுமத்தின் வருமானத்திற்கும் மொத்த ஊதியத்திற்கும் ஒரு தொடர்பை உருவாக்கும் இயல்பினதாகவும் இருத்தல் வேண்டும். விற்பாண்மையருக்குப் பொருந்தக்கூடிய சிறந்த ஊதிய முறையை உருவாக்குவது அவ்வளவு எளிதல்ல. காரணம் பலப்பல. விற்பனை வாய்ப்பு, மண்டலத்திற்கு மண்டலம், காலத்திற்குக் காலம் மாறுபடலாம். பருவத்திலும் பூரிப்புக் காலங்களிலும் (Boom) விற்பனையைப் பெருக்குவது எளிது. பருவமற்ற காலங்களிலும், மந்த காலங்களிலும் விற்பனை வெகுவாகக் குன்றி வரும். மேலும், ஒரே நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் சரக்குகளில் ஒரு சில வகைகள் எளிதில் விற்கத் தக்கவை; ஏனைய முயன்றாலும் மெதுவாகவே விற்கும். அல்லாமலும், விற்பாண்மையர் முயற்சி சில சமயங்களில் உடனடி விற்பனையாக மலரும்; பல சமயங்களில் எதிர்காலத்தில் விற்பனையைப் பெருக்குவதற்கான அடிப்படையை அமைப்பதாகவே இருக்கும். உடனடி விற்பனையை அளவிடவும் அதற்கேற்ப ஊதியம் வழங்கவும் முடியும். எதிர்கால விற்பனைக்கான கால் கோலுவதை எவ்வாறு அளவிடுவது? எவ்வாறு அதற்கு ஊதியம் வழங்குவது? எனினும், சிறந்த ஊதிய முறை பெற்றிருக்கவேண்டிய அடிப்படை அம்சங்களையும், அதை அமுலாக்குவதில் எழும் சிக்கல்களையும் கருத்திற்கொண்டு, சில ஊதிய முறைகள் வகுக்கப்பட்டுள்ளன. அவையாவன :

(அ) நேரடிச் சம்பளமுறை, (ஆ) நேரடிக் கழிவுமுறை, (இ) சம்பளமும் கழிவும் இணைந்த முறை, (ஈ) சம்பளம், கழிவு, கொடையூதியம், இலாபப் பங்கு இணைந்த முறை.

(அ) நேரடிச் சம்பள முறை (Straight Salary Method): விற்பாண்மையரின் திறமை, அனுபவம், வெற்றிக் கேற்பப் பணிப் படிவங்களை (Cadres) அமைத்து, ஒவ்வொரு பணிப்படிவத் திற்கும் ஒரு சம்பள விகிதத்தை (Pay scale) வகுத்து, அதன்படி சம்பளம் தரப்படுவதை இது குறிக்கிறது. இதன்படி ஒவ்வொரு விற்பாண்மையரும் மாதந்தோறும் நிலையான சம்பளம் பெறுவர்; ஒரே பணிப்படிவத்தைச் சேர்ந்து, ஒரே அனுபவம் பெற்றுள்ள விற்பாண்மையர் அனைவரும் ஒரு சம்பளமே பெறுவர். விற்பாண்மையரின் பணி படிவத்திற் கேற்பச் சம்பளம் மாறுபடு வதும், ஆண்டுதோறும் சம்பளம் கூடிக்கொண்டு செல்வதும், விற்பனை அளவுக்கேற்பச் சம்பளம் மாறுபடாதிருப்பதும் இதன் இயல்புகளாகும்.

இது ஊதிய முறைகளிலேயே மிகவும் எளிமையானது. இதைப் புரிந்துகொள்வதும், இதன்படி ஊதியத்தைக் கணக்கிடு வதும் எளிமை. நிலையான வருவாய் என்ற மன நிறைவை விற்பாண்மையர் பெறுவர். தமது வலிமைக்கு அப்பாற்பட்ட காரணங்களால் விற்பனை பாதிக்கப்பட்டாலும், அவர்களது சம்பளம் குறைவதில்லை. விற்பனைக்கேற்ப அவர்களது சம்பளம் மாறுபடுவதில்லையாதலால், விற்பனையைப் பெருக்கும் ஒரே நோக்கத்தோடு கைக்கொள்ளும் 'உயர் வன்மை விற்பனை' போன்ற விரும்பத்தகாத முறைகளைக் கையாள மாட்டார்கள். மண்டலத் திற்கு மண்டலம் அவர்கள் மாற்றப்படுவதையோ, அதன் பரப்பில் அவ்வப்பொழுது செய்யப்படும் மாறுபாடுகளையோ எதிர்க்க மாட்டார்கள். புத்தாள்களுக்கு (விற்பனைத் தொழிலுக்குப் புதியவர்களுக்கு) இது மிகவும் ஏற்ற முறை. அதுபோலவே, தொழிலில் புதியதாக நுழைந்து, சந்தையில் இன்னும் காலூன்றாத நிறுவனங்களுக்கு இது ஏற்ற ஊதிய முறையாகும்.

ஆயினும், இதில் சில குறைபாடுகள் உள. விற்பாண்மையர் சிறந்த உழைப்பாளிகளாக விளங்க முற்படமாட்டார்கள். கடுமையாக உழைப்போர்களுக்கும் ஒரே ஊதியம்; சோம்பித் திரிபவர்களுக்கும், தட்டிக் கழிப்பவர்களுக்கும் ஒரே ஊதியம் என்ற அவல நிலை குறுங்காலத்தில் தோன்றும். (இந் நிலை நீண்ட காலம் நீடிக்காது—காரணம் சோம்பித் திரிபவர்களும் தட்டிக் கழிப்பவர்களும் திருந்தாத நிலையில் பணியில் இருந்து விலக்கப் படுவர்). எனினும், உழைப்புக் கேற்ற பரிசு இல்லாததும், உழைக்கும் ஆர்வத்தை ஊட்டாததும் இதன் குறைகளாகும். மேலும், நிறுமத்தைப் பொறுத்தவரை, அதன் விற்பனைக்கும் சம்பளப் பொறுப்புக்கும் ஒரு நிலையான—அதே சமயம், வர

வேற்கத்தக்க—தொடர்பு இல்லாமலிருப்பதும் இதன் குறைபாடுக ளாகும்.

(ஆ) நேரடிக் கழிவு முறை (Straight Commission Method): இம் முறையின் கீழ் விற்பாண்மையர் பெறும் ஊதியம் அவர்கள் செய்து முடிக்கும் விற்பனை மீதான கழிவாக வடிவமெடுக்கிறது. இக் கழிவு ஒரு நிலையான வீதத்தில் மொத்த விற்பனைமீது கணக் கிடப்படலாம்; அல்லது அது விற்பனை அளவிற்கேற்பவோ, விற்கப்படும் பொருளுக்கேற்பவோ, விற்பனை மண்டலத்திற் கேற்பவோ, விற்பாண்மையர் பெறும் விற்பனைச் சொற்பகர்வு களின் சாதகமான தன்மையைத் தழுவியோ மாறுபடலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஓர் இலட்சம் மதிப்புள்ள விற்பனை வரை 6% வீதத்திலும், இதற்குமேல் இரண்டு இலட்சம் விற்பனை வரை $6\frac{1}{2}$% வீதத்திலும் கழிவு கணக்கிடப்படுவது 'மாறுபடும் கழிவு முறையான ஊதிய முறையாகும்.'

இதுவும் ஓர் எளிமையான ஊதிய முறை. இது உழைப்புக்கு நல்ல ஊக்கம் தருகிறது. இது நிறுவனத்தின் மொத்த விற்பனை விரைவாகப் பெருகுவதற்கு வழி செய்வதோடு, அதன் விற்பனைக்கும் ஊதியப் பொறுப்புக்கும் ஒரு நிலையான உறவை ஏற்படுத்துகின்றது. இம் முறைப்படி விற்பனையையே செய்து முடிக்காத விற்பாண்மையர் எந்த ஊதியமும் பெறுவதில்லை; எனவே, சோம்பலுக்குத் தரும் தண்டனையானது கடுமையானது —உழைப்பிற்குத் தரப்படும் பரிசும் வெகுவானது.

இதிலும் சில குறைபாடுகள் இருக்கக் காணலாம். இங்கு விற்பாண்மையரது வருவாய் நிலையானதல்ல. புத்தாள்கள் (Novices) இம் முறையின் கீழ் போதுமான ஊதியம் பெறுவ தரிது. விற்பாண்மையரின் வலிமைக்கு அப்பாற்பட்ட நிகழ்ச்சி களால் (தொழில் மந்தம் போன்றவைகளால்) விற்பனை குன்றும் பொழுது அவர்களது ஊதியமும் குறைவது நியாயமற்றது. விற்பனை மண்டலத்தின் பரப்புக் குறைக்கப்படுவதையும், வளமான மண்டலத்திலிருந்து வளர்ச்சி பெறாத மண்டலத்திற்கு மாற்றப்படுவதையும் அவர்கள் எதிர்ப்பர். நிறுவனத்திற்கும் அவர்களுக்கும் அடிக்கடி மோதல் ஏற்படும். மேலும், விற்பனையைப் பெருக்கும் ஒரே நோக்கத்தோடு அதன் எதிர்கால விளைவுகளைப் பற்றிக் கவலைப்படாமல் 'உயர் வன்மை விற்பனை' போன்ற குந்தகமான விற்பனை முறைகளை கையாளத் தலைப் படுவர். புதியதாகத் தோன்றும் தொழில் நிலையங்கள் கடைப் பிடிக்க இது ஏற்ற முறையல்ல.

(இ) **சம்பளமும் கழிவும் இணைந்த முறை** (Combined Salary **and Commission Method)** : இம் முறை மேற்கூறிய இரு முறைகளின் பயன் இணையப் பெற்றதாக அமைகின்றது. எனவே, பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் இதைப் பின்பற்றுவதில் வியப்பில்லை. இதன் கீழ் ஒவ்வொரு விற்பாண்மையருக்கும் நிலையான சம்பளமும், அவரது விற்பனைச் சாதனைக் கேற்பக் கழிவும் தரப்படுகிறது. ஆனால், தமக்கு ஒதுக்கப்பட்ட விற்பனைப் பொறுப்பளவை எட்டுபவர்களுக்குத்தான் கழிவு தரப்படுகின்றது. ஏனையோர் சம்பளம் மட்டுமே பெறுவர்.

சம்பளம் விற்பாண்மையருக்கு நிலையான வருவாயையும், கழிவு அவர்களுக்கு உழைப்பிற்கேற்ற பரிசையும் தருவது இம் முறையின் சிறப்பாகும். இது நிறுவனத்தின் விற்பனைக்கும், ஊதியப் பொறுப்பிற்கும் ஓரளவு உறவு ஏற்படுத்துவதோடு புத்தாள்களுக்கு ஏற்ற ஊதிய முறையாகவும் அமைகின்றது.

இதிலும் ஒரு குறை இருக்கின்றது. விற்பனை வாய்ப்பு, மண்டலத்திற்கு மண்டலம் வேறுபடுவதால் வளமான மண்டலத்தில் பணியாற்றும் விற்பாண்மையர் கழிவு பெறுவது எளிது. ஏனைய மண்டலங்களைச் சார்ந்த விற்பாண்மையர் கடுமையாக உழைத்தாலும், கழிவு பெறுவது அரிது. இக் குறைப்பாட்டை நீக்கும் பொருட்டுத்தான் திரட்டிய கழிவு (Pooled Commission) என்னும் மாற்றம் புகுத்தப்படுகின்றது. வளமான மண்டலங்களும் வளம் குறைந்த மடலங்களும் அணி அணியாக இணைக்கப்பெற்று, ஒவ்வொரு தொகுதியிலும் பணியாற்றும் விற்பாண்மையர் அனைவரும் ஒரு குழுவாகக் கருதப்படுகின்றனர். தொகுதி விற்பனையின் அடிப்படையில் கழிவு கணக்கிடப்பட்டு, அதைச் சார்ந்த விற்பாண்மையர் அனைவருக்கும் சமமாகவோ, அதன் ஒரு பகுதி விற்பனை வீதத்திலும் மறு பகுதி சமமாகவோ பங்கீடு செய்யப்படுகின்றது.

(ஈ) **சம்பளம், கழிவு, கொடை ஊதியம், இலாபப் பங்கு இணைந்த முறை** (Combined Salary, Commission, Bonus and Profit Sharing Method) : விற்பாண்மையருக்குச் சம்பளம், கழிவு, இவற்றோடு கொடையூதியம், இலாபப் பங்கு இவற்றையும் தர விழையும் முறையாகும் இது. இதற்கு முன்பு சொல்லப்பட்ட முறையின்படிதான் சம்பளமும் கழிவும் தரப்படும். கொடை ஊதியம், தனக்கு ஒதுக்கப்பட்ட விற்பனை பொறுப்பளவைத் தாண்டும் வகையில் விற்பனைச் சாதனையை எழுப்பும் விற்பாண்மையருக்கு அளிக்கப்படும் சிறப்புப் பரிசாகும். இது

தவிர, கடினமான பொருள்களை விற்போருக்கும், கடன் வசூலிப்பு, சாளரக் காட்சி அமைப்பு, இவற்றில் உதவுவோருக்கும் உற்பத்தி முறை, விற்பனை முறை விளம்பரம் போன்ற சங்கதிகளில் செம்மைக் கருத்துகளைத் தந்துதவும் விற்பாண்மையருக்கும் கொடை ஊதியம் தரப்படும்.

ஒரு நிறுவனம் ஈட்டும் இலாபத்தில் அதன் விற்பாண்மை யருக்குப் பங்கு உண்டு என்ற உணர்வின் அடிப்படையில் இலாபத்தில் ஒரு பங்கும் அவர்களுக்குத் தரப்படுவதுண்டு. விற்பாண்மைக்குத் தொழில் நிறுவனங்கள் தரும் முக்கியத்துவத் திற்கு இது ஓர் எடுத்துக்காட்டாகும். அவை திறம்பட்ட, பண் பட்ட விற்பாண்மையரைப் பெறுவதற்கு இம் முறை பேருதவியாக இருக்கும் என்பதில் ஐயமில்லை.

ஊதியம் தவிர, விற்பாண்மையருக்குப் பயணப் படியும் (Travelling allowance) தரப்படுகின்றது.

12. வெளிநாட்டு வாணிகம்

(FOREIGN TRADE)

சரக்குகளைத் தேவைக்கு மிகுதியாகவுள்ள இடங்களிலிருந்து தேவைக்குக் குறைவாக வுள்ள இடங்களுக்குக் கொண்டு சென்று கிடைக்கச் செய்வது வாணிகத்தின் நோக்கம் எனவும், இம் முயற்சியில் அதற்குத் தடையாகவுள்ள ஆள்சார் இடையூறு, இடம்சார் இடையூறு, காலம்சார் இடையூறுகளைப் போக்குவது அதன் பணி எனவும் கண்டோம். வாணிகம் அந்தந்த நாட்டு மட்டத்திலும், பன்னாட்டு அளவிலும் நடைபெறலாம். வாணிக முயற்சிகள் ஒரு நாட்டின் எல்லைக்கு உட்பட்டு இருக்கும்பொழுது 'உள்நாட்டு வாணிகம்' (Home trade) எனவும், நாடுகளின் எல்லைகளை மீறிய வகையில் பன்னாட்டு மக்களிடையே நடைபெறும்பொழுது வெளிநாட்டு வாணிகம், பன்னாட்டு வாணிகம் (International trade), புற வாணிகம் (External trade) எனவும் பலவாறு அழைப்படுகின்றன. வெளிநாடு அல்லது நாடுகளுக்குச் சரக்குகளை விற்பது 'ஏற்றுமதி'; அவற்றிலிருந்து சரக்குகளைக் கொள்வது 'இறக்குமதி;' ஒரு நாட்டிலிருந்து சரக்குகளை இறக்குமதி செய்து, வேறொரு நாட்டுக்கு ஏற்றுமதி செய்வது மறு ஏற்றுமதி (Entrepot trade).

ஒவ்வொரு நாடும் எல்லாப் பொருள்களிலும் தன்னிறைவு பெற்றிருப்பது மிகவும் விரும்பத்தக்க, உத்தமமான நிலையாகும். இது நாடுகளிடையே பொருளாதார ஏற்றத்தாழ்வுகளைப் போக்கிச் சமன்பாட்டு அடிப்படையில் உறவு எழுவதற்கு அடிகோலும். எனவே, இதை ஓர் இலக்காகக் கொண்டு, இதை அடைவதற்கு ஒவ்வொரு நாடும் அரும்பாடு படுவதில் வியப்பில்லை. அதே சமயம் இந் நிலையை அவை இயல்பாகப் பெற முடியாது; வலிந்துதான் பெற முயலவேண்டும். அவ்வாறு முயன்றாலும், நூற்றுக்கு நூறு வெற்றி காண முடியாது. காரணம், இயற்கை

வளங்கள் நாடுகளிடையே சம வீதத்தில் அமைந்து கிடைப்ப தில்லை. மற்றும் தட்ப வெப்ப நிலை, வளங்களின் தரம், மக்களின் இயல்பு இன்ன பிற சங்கதிகளிலும் நிலைமை நாட்டுக்கு நாடு வேறு படுகிறது. இதன் விளைவாக, ஒவ்வொரு நாடும் ஒரு சில பொருள் களையே உற்பத்தி செய்வதற்கு மிகவும் ஏற்றதாக அமைந்து, அவற்றை மிகக் குறைந்த செலவில் உற்பத்தி செய்யும் இயல்பையும் பெற்றிருக்கும். உலக நாடுகளிடையே வாணிகக் கட்டுப்பாடே இல்லாதிருந்தால், ஒவ்வொன்றும் தனக்கேற்ற பொருள்களை உற்பத்தி செய்வதில் சிறப்பாக ஈடுபட்டு, தனது தேவைக்கு எஞ்சிய அளவைப் பிற நாடுகளுக்கு அளித்து, அவை களிடமிருந்து அவ்வளவைக் குறைந்த செலவில் சிறப்பாக உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களைப் பெற்று வாழும். அதாவது, ஒவ்வொரு நாடும் எப் பொருள்களைத் திறமையாகவும் குறைந்த செலவிலும் உற்பத்தி செய்ய முடியுமோ, அப் பொருளாக்கத்தில் சிறப்பாக ஈடுபட்டு, அவற்றைப் பிற நாடுகளுக்கு ஏற்றுமதி செய் யும்; அதே சமயம் எப் பொருள்களின் ஆக்கத்தில் திறமை மிகக் குன்றியதாக இருக்கிறதோ, அவற்றைப் பிற நாடுகளிலிருந்து இறக்குமதி செய்யும். இதற்கு 'இடம்சார் வேலைப் பகிர்வு முறை' (Territorial Division of Labour) அல்லது 'சிறப்பீடுபாடு' (Specialisation) என்று பெயர். இது 'ஒப்புச் செலவுக் கோட்பாடு' (Theory of Comparative Cost) என்னும் தத்துவத்தை அடிப் படையாகக் கொண்டது. இது நாட்டு வளத்தைச் செம்மையாகப் பயன்படுத்தவும், மக்களின் வாழ்க்கை நிலையைக் கணிசமாக உயர்த்தவும் உதவுகிறது. உலக நாடுகள் ஒவ்வொன்றும் பிறவற்றிடமிருந்து துண்டித்துக்கொண்டு தனித்து வாழாமல், கூட்டுறவுணர்வோடு ஒன்றையொன்று சார்ந்து வாழ வேண்டியதன் இன்றியமையாமையையும் சிறப்பையும் வலி யுறுத்துகிறது.

பன்னாட்டு வாணிகம் தொன்றுதொட்டு நடைபெற்று வருகிறது. நம் முன்னோர்கள், கடலிடையே காற்றின் திசை யறிந்து, கலங்களைச் செலுத்தி, உலக நாடுகள் பலவற்றுடன் வாணிகத் தொடர்புகொண் டிருந்ததை வரலாறு வாயிலாகவும் இலக்கியங்கள் மூலமாகவும் அறிகிறோம். அறிவியல் வெகுவாக வளர்ந்துள்ள இன்றைய உலகில், காலமும் இடமும் குறுக்கி ஒடுக்கப்பட்டுவிட்டன. அதனுடன் நாகரிக வளர்ச்சி, மக்கட் பெருக்கம் போன்றவையும், சேர்ந்து, வெளிநாட்டு வாணிகம் அளவிலும் பரப்பிலும் பெரு வளர்ச்சி பெறுவதற்கு வழி வகுத்தது. போக்கு வரத்து, தொடர்பு வசதிகள், புரட்சிகரமான வளர்ச்சி பெற்றதை யடுத்து, பிற நாடுகளுக்குச் செல்லாமலேயே

அங்கு எவ்வப்பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன, அவற்றின் தரம், சிக்கனம், பயன், இன்ன பிற இயல்புகள் எத்தகையவை என அறிய முடிவதோடு, அவற்றை நம் நாட்டுக்கு இறக்குமதி செய்யவும் முடிகிறது. வாணிகத்தில் அறநெறியைக் கடைப்பிடிக்கவேண்டுவதன் முக்கியத்துவமும் இப்பொழுது நன்கு உணரப்பட்டு வருகிறது. இதுவும் வெளிநாட்டு வாணிக வளர்ச்சிக்குத் தனது பங்கைத் தந்து உதவுகிறது. ஒவ்வொரு நாட்டிலும் ஏற்றுமதி இறக்குமதி வாணிக நிலையங்கள் ஆயிரக் கணக்கில் தோன்றி, வெளிநாட்டு வாணிக வளர்ச்சிக்கு உதவி புரிந்து வருகின்றன. புற வாணிகத்தைப்—குறிப்பாக ஏற்றுமதியை—பெருக்குவதில் அரசாங்கங்களும் அதிக அக்கறை செலுத்தி வருகின்றன. வாணிக உடன்படிக்கைகளைச் செய்தும், வாணிக ஆணையர் (Trade Commissioner), வாணிகத் தூதுவர் (Consuls) போன்றோரை அமர்த்தியும், ஏற்றுமதிப் பெருக்கு மன்றங்கள் (Export Promotion Councils) போன்றவற்றை நிறுவியும், வாணிகத் தூது குழுக்களை (Trade Delegations) அனுப்பியும், வெளிநாட்டு வாணிகத்தைப் பெருக்குவதில் ஒவ்வொரு அரசும் காட்டிவரும் கவனம் குறிப்பிடத்தக்க செய்தியாகும்.

வெளிநாட்டு வாணிகத்தைச் சார்ந்துள்ள சில சிக்கல்கள்

பல சிக்கல்கள் வெளிநாட்டு வாணிகத்தைச் சார்ந்துள்ளன. அவையாவன :

(i) நாட்டுக்கு நாடு அரசும், சட்ட திட்டங்களும், சுங்க விதிகளும் மாறுபடுகின்றன. நாணயமும், வங்கி அமைப்பும் மாறுபடுகின்றன. வாங்குபவர் சரக்கிற்கான விலையைத் தமது நாட்டு நாணயத்தில் செலுத்த முடியாது, அதை எந் நாட்டிலிருந்து சரக்கு வாங்குகிறாரோ அந் நாட்டு நாணயமாக மாற்றி, விற்பவருக்குச் செலுத்தச் செய்யவேண்டும்.

(ii) தடையற்ற (Free) வெளிநாட்டு வாணிகம் உலகப் பொருளாதார வளர்ச்சிக்குப் பேருதவியாக இருப்பது உண்மையாயினும், நடை முறையில் ஒவ்வொரு நாடும் அதைப் பல கட்டுப்பாடுகளுக்கும், ஒழுங்காற்று விதிகளுக்கும் உட்படுத்தியிருப்பது கண்கூடு. இவற்றுள் சுங்க ஒழுங்காற்று விதிகள், உரிமத்தடைக்கட்டு (Licence Restriction), நாணய மாற்றுக் கட்டுப்பாடு (Exchange Control) போன்றவை மிகவும் முக்கியமானவை.

(iii) விற்பவரும் வாங்குபவரும் வெவ்வேறு நாடுகளைச் சேர்ந்தவர்களாகையால் ஒருவரை ஒருவர் அறிந்திரார்; நேரில் சந்தித்துச் சரக்கை ஆராய்ந்து பார்த்து, வாங்கலாம் என்பதற்கோ, வாங்குபவருடைய நாணயத் தகைமையை அறிவதற்கோ, வாய்ப்புக் குறைவு; கடிதப் போக்குவரத்தும் பிற தொடர்பு வசதிகளும்தான் அவர்களை இணைத்து,அவர்களிடையே ஒப்பந்தங்கள் எழத் துணை செய்கின்றன.

(iv) சரக்குகள் நாடு விட்டு நாடு வெகு தொலைவு செல்ல வேண்டி இருப்பதால், அவை பெரிய இடர்களுக்கு உட்பட்டிருக்கின்றன. வாங்குபவரை அடையப் பல நாட்கள், ஏன் பல மாதங்கள் கூட ஆகலாம். விற்பவர் சரக்கை அனுப்பியவுடன் பணம் பெற விழைவதாலும், வாங்குபவர் சரக்கைப் பெறுமுன் பணம் தரத் தயங்குவதாலும், இவர்களிடையே மூன்றுமவர் குறுக்கிட்டு, அந்தச் சிக்கலைப் போக்கவேண்டியதாக இருக்கிறது. இதற்கு அவர்களிடையே நிலவும் தொலைவும், சரக்குகள் ஒருவரைவிட்டு மற்றொருவரை அடையத் தேவைப்படும் நீண்ட காலமுமே காரணங்களாம்.

(v) சரக்கை அனுப்புவதற்கும் கப்பலிடு ஆவணங்களைப் (Shipping Documents) பெறுவதற்கும் விற்பவர் பற்பல சடங்குகளையும் முயற்சிகளையும் மேற்கொள்ளவேண்டியதாக இருக்கிறது. இச் சிக்கல்களின் விளைவாக நல்ல அனுபவமும் திறமையும் மிக்கவர்களே இவ் வாணிகத்தில் ஈடுபட இயலுகிறது. இவர்களுக்குத் துணைசெய்யப் பற்பல வாணிக அமைப்புகளும் முகமையகங்களும் எழுந்தோங்கியுள்ளன.

ஏற்றுமதி—இறக்குமதி பற்றிய கட்டுப்பாடு

அறிவியல் முன்னேற்றம், நாகரிக வளர்ச்சி, மக்கட்பெருக்கம், போக்குவரத்து, தொடர்பு வசதிகளில் ஏற்பட்ட புரட்சிகரமான மாறுதல்கள் போன்றவை பன்னாட்டு வாணிகம் விரிவடையப் பேருதவியாக இருந்தனவெனினும், தடையற்ற வாணிகமே (Free Trade) தலை சிறந்தது எனத் தொன்மை ஆங்கிலப் பொருளாதாரிகள் (Classical English Economists) வலியுறுத்தினரெனினும், தனது வெளிநாட்டு வாணிகத்தின்மீது கட்டுப்பாடு விதிக்காத நாடே இப்பொழுது இல்லை யெனக் கூறலாம். காரணம், தடையற்ற வாணிகம் பொருளாதார நிலையில் பின்தங்கியுள்ள நாடுகளுக்கு மிகவும் பாதகமாக முடிகிறது. அவற்றால் சமநிலையில் நின்று பொருளாதார வலிமை பெற்றுள்ள

நாடுகளோடு போட்டியிட முடிவதில்லை. இதன் விளைவாக உள்நாட்டுத் தொழில்கள் நசித்துப் போகின்றன. எந் நிலையிலும் நாட்டின் பாதுகாப்புக்கும் பொருளாதார முன்னேற்றத்திற்கும் மூலமாகவுள்ள ஆதாரத் தொழில்களைப் (Key Industries) பிற நாட்டுப் போட்டியினின்றும் காத்து வளர்க்கவேண்டுவது அரசின் கடமையாகும். குன்னர் மிர்டல் (Gunnar Myrdal), ஹன்ஸ் சிங்கர் (Hans Singer) போன்ற பொருளாதாரிகள் தடையற்ற வாணிக முறை இத்தகைய நாடுகளுக்கு விளைத்த கேட்டை நன்கு எடுத்துக் காட்டி, அவை பாதுகாப்புக் கொள்கையைப் (Protection Policy) பின்பற்றவேண்டுவதன் பயனைத் தெள்ளிதின் விளக்கியுள்ளனர். அவை தமது முதல் ஆக்கத்தை விரைவு படுத்த, தொழில் வளர்ச்சியை ஊக்குவிக்க, வேலை வாய்ப்பு வசதியைப் பெருக்கிக் கொள்ள, நாட்டு வருமானத்தைப் பெருக்க, பின் தங்கிய நிலையைத் தவிர்க்கப் பாதுகாப்புக் கொள்கை இன்றியமையாதது என அவர்கள் வலியுறுத்துகின்றனர். மேலும், ஒரு நாடு தனது அடிப்படைத் தேவைகளுக்குப் பிற நாடுகளைச் சார்ந்திருப்பது எவ்வளவு தீங்கானது என்பது கடந்த உலகப் போர்கள் உலகுக் குணர்த்திய அரிய பாடமாகும். அன்று தொட்டு இன்றுவரை உலக நாடுகள் அரும்பாடு பட்டாவது—தொடக்க ஆண்டுகளில் பெருந்தியாகம் செய்தாவது—தன்னிறைவு பெற வேண்டும் என்பதைத் தமது தலையாய நோக்கமாகக் கொண்டு செயற்பட்டு வருகின்றன. எனவே, அவை தமது ஏற்றுமதி இறக்குமதிமீது பல கட்டுப்பாடுகளை விதித்துத் தத்தம் உள்நாட்டுத் தொழில் களுக்குப் பாதுகாப்பு நல்கி வருகின்றன. அவற்றுள் இறக்குமதி வரி, இறக்குமதி பங்களவு (Import Quota), அரசுக் கொடை (Bounty) போன்றவை முக்கியமானவை. போர்க் காலங்களில் தவிர ஏற்றுமதி அவ்வளவாகக் கட்டுப்பாட்டுக்கு உள்ளாவதில்லை. அதன்மீதுள்ள கட்டுப்பாடெல்லாம் அதன் வழியாகப் பெறும் வெளிநாட்டுச் செலாவணியை மைய வங்கியிடம் ஒப்படைக்க வேண்டும் என்பதே, மாறாக, இறக்குமதிகள் பலத்த கட்டுப் பாட்டுக்கு உள்ளாகின்றன. பாடுபட்டுத் தேடிய அரிய வெளி நாட்டுச் செலாவணியைச் சாரமற்ற பொருள்கள் வாங்கி விரையம் செய்யாமல் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு இன்றி யமையாத எந்திரங்கள், அடிப்படைக் கச்சாப் பொருள்கள் போன்றவற்றை வாங்குவதற்காகக் கண்ணும் கருத்துமாக ஈடுபடுத்துவதும், இக் கட்டுப்பாடு வன்மையாகச் செயற்படுத்தப் படுவதற்குக் காரணமாகும். ஆக, திட்டமிட்ட பொருளாதார முன்னேற்றமும் வெளிநாட்டு வாணிகத்தைக் கட்டுப்படுத்த வேண்டுவதன் தேவையை வலியுறுத்துகிறது.

ஒவ்வொரு நாட்டு அரசும், ஒரு குறிப்பிட்ட காலப் பகுதியில், தனக்குத் தேவைப்படும் பல்வேறு பொருள்கள் ஒவ்வொன்றிலும் அதிக பட்சம் எவ்வளவு இறக்குமதி செய்யலாம் என்பதை வரையறுக்கிறது. இவ் வரம்புக்கு உட்பட்டு, அதற்கென அமர்த்தப் படும் அரசு அலுவலர்கள் இறக்குமதியாளர்களுக்கு இறக்குமதிப் பங்களவு (Import Quota) வழங்குகின்றனர். இந்திய அரசு ஒவ்வொரு அரையாண்டுப் பகுதியிலும் அடுத்த அரையாண்டுக் கான தனது இறக்குமதிக் கொள்கையை அறிவிக்கிறது. பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு இன்றியமையாத எந்திரங்கள், கச்சாப் பொருள்கள் போன்றவற்றை இறக்குமதி செய்ய அனுமதி அளிப்பதும், தேவையற்ற பொருள்கள், ஆடம்பரப் பொருள்கள், நம் நாட்டிலேயே உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள் களுக்கு இறக்குமதித் தடை விதிப்பதும் இதன் நோக்கமாகும். மேலும், நாட்டுக்குத் தேவைப்படும் ஒவ்வொரு பொருளிலும் எவ்வளவு இறக்குமதி செய்யலாம் என்பதற்கும் இக் கொள்கை உச்ச வரம்பு விதிக்கிறது. செவ்வேடு (Red Book) என்ற இறக்கு மதிக் கட்டுப்பாட்டேட்டில் இக் கொள்கை அறிவிக்கப்படுகிறது. இதற்கு உட்பட்டு இறக்குமதியாளர்களுக்கு இறக்குமதி உரிமங்கள் வழங்கப்படுகின்றன. இறக்குமதிக்கு அனுமதிக்கப் படும் பொருள்கள், 'திறப்புப் பொது உரிமப்' (Open General Licence) பொருள்கள், தடைக்குட்பட்ட உரிமப் பொருள்கள் எனப் பாகுபாடு செய்யப்படுகின்றன; திறப்புப் பொது உரிமப் (O.G.L.) பட்டியலில் இடம்பெறும் பொருள்களை இறக்குமதி செய்வதற்குத் தனி உரிமம் தேவையில்லை. நிலையான இறக்கு மதியாளர்கள் எனத் தம்மைப் பதிவு செய்திருந்தாலே போது மானது. தடைக்கட்டுக்கு உட்பட்ட உரிமப் பொருள்களை இறக்குமதி செய்யத் தனி உரிமம் பெற வேண்டியது இன்றியமையாதது. இந்திய அரசு அமர்த்தியுள்ள ஏற்றுமதி —இறக்குமதி தலைமைக் கட்டுப்பாட்டலுவலரிடமிருந்தோ (The Chief Controller of Imports and Exports), அவரது கட்டுப்பாட்டுக்குட்பட்ட வட்டார உரிம அலுவலர்களிட மிருந்தோ இவ்வுரிமம் பெறலாம். எனவே, மைய அரசின் அனுமதியின்றி, இந்தியாவுக்குள் எவரும் எப் பொருளையும் இறக்குமதி செய்யக்கூடாது; 1947ஆம் ஆண்டு இறக்குமதி, ஏற்றுமதி (கட்டுப்பாட்டுச்) சட்டத்தின் கீழ் இந்திய அரசு தனது இறக்குமதி, ஏற்றுமதிக் கொள்கையை அறிவிக்கிறது. பொதுவாக, நிலையான இறக்குமதியாளர்கள், இறக்குமதித் துறையில் புதிதாக நுழைந்தவர்கள் இவர்களுக்கு மட்டுமன்றி, பொருள்களை மெய்யாகப் பயன்படுத்துவோருக்கும்—தமது சொந்தத் தொழில்களுக்காக எந்திரங்கள், கச்சாப் பொருள்கள்

போன்றவற்றை வேண்டுவோர்—இறக்குமதி உரிமம் வழங்கப்படுகிறது. இவ்வுரிமம் பெறத்தக்க அலுவலருக்கு மனுச் செய்ய வேண்டும். மனுவுடன் உரிமக்கட்டணம் செலுத்தப்பட்டதற்கான ரசீதும் சில சான்றிதழ்களும் இணைக்கவேண்டும். நிலையான இறக்குமதியாளர்கள் இணைக்கவேண்டிய சான்றிதழ்கள் வேறு; மெய்யாகப் பயன்படுத்துவோர் இணைக்கவேண்டிய சான்றிதழ்கள் வேறு. மெய்யாகப் பயன்படுத்துவோர் தமது மனுவைப் புது டெல்லியிலுள்ள தொழில் நுட்ப வளர்ச்சித் தலைமை இயக்குநர் (The Director General of Technical Development), மாநிலத் தொழில் இயக்குநர் (Dircetor of Industries) அல்லது வேறு, தக்க அலுவலர் மூலமாக அனுப்ப வேண்டும். இறக்குமதி உரிமங்கள் வழங்கப்பட்ட ஆறு திங்களுக்குள் பயன்படுத்தப்படவேண்டும்.

இறக்குமதியைப் போலவே நமது அரசு ஏற்றுமதி மீதும் கட்டுப்பாடு விதிக்கிறது; 1947ஆம் ஆண்டு இறக்குமதி, ஏற்றுமதிச் (கட்டுப்பாட்டு) சட்டம்தான் இதற்கும் அடிப்படையாக இருக்கிறது. 1962ஆம் ஆண்டு ஏற்றுமதி (கட்டுப்பாட்டு) ஆணையின் (The Exports (Control) order 1962) முதலாம் அட்டவணையில் இடம் பெற்றுள்ள பொருள்களைத் தனி உரிமம் பெறாது ஏற்றுமதி செய்யவியலாது. இவ் வட்டவணையில் இடம் பெறாத பொருள்களையோ, திறப்புப் பொது உரிமப் பட்டியலிலுள்ள (Open General Licence List—O.G.L.) பொருள்களையோ ஏற்றுமதி செய்வதற்குத் தனி உரிமம் வேண்டுவதில்லை; ஏற்றுமதி செய்பவர் தம்மை ஏற்றுமதியாளர் எனப் பதிவு செய்திருந்தால் மட்டுமே போதுமானது. வழங்கப்பட்டதிலிருந்து மூன்று மாத காலம்வரை ஏற்றுமதி உரிமத்தைப் பயன்படுத்தலாம்.

நாணய மாற்றுக் கட்டுப்பாடு (Foreign Exchange Control)

உள்நாட்டு வாணிகத்திற்கும் வெளிநாட்டு வாணிகத்திற்கும் உள்ள அடிப்படை வேறுபாடு, உள்நாட்டு வாணிகத்தில் கொள்முதல் செய்யப்படும் சரக்கிற்கான பணம் அந் நாட்டு நாணயத்தில் செலுத்தப்படுகிறது. ஆனல், வெளிநாட்டு வாணிகத்திலோ, இறக்குமதிக்கான பணம் எந் நாடுகளிலிருந்து இறக்குமதி செய்யப்படுகிறதோ, அந்தந்த நாடுகளின் நாணயங்களைக் கொண்டு செலுத்தப்படவேண்டியதாக இருக்கிறது. எனவே, ஒரு நாடு தனது ஏற்றுமதியினுல் வெளிநாட்டு நாணயங்களை ஈட்டுகிறது. (வெளிநாடுகளிலிருந்து கடனே உதவியோ பெறுவதாலும் மாற்று நாணயங்கள் அந் நாட்டை

அடைகின்றன); இறக்குமதியால் அவற்றைச் செலவு செய்கிறது. அதன் இறக்குமதி, ஏற்றுமதியைக் காட்டிலும் அதிகமாக இருக்கும்பொழுது வெளிநாட்டு நாணயங்களின் தேவை அவற்றின் அளிப்பைக் (Supply) காட்டிலும் அதிகமாகிறது. இதனால் அதன் நாணயத்தின் வெளி மதிப்பு (External Value) குன்றுகிறது.

எனவே, ஒவ்வொரு நாட்டின் அரசும் தனது வெளிநாட்டுச் செலாவணி வரவு செலவின்மீது சில கட்டுப்பாடுகளை விதித்து, அவற்றைச் செயற்படுத்தும் பொறுப்பை அதன் மைய வங்கியிடம் (Central Bank) ஒப்படைத்திருக்கிறது. இதற்கு நாணய மாற்றுக் கட்டுப்பாடு என்று பெயர். இதன் நோக்கம் அந் நாட்டின் நாணயத்தின் வெளி மதிப்பைக் கட்டிக்காப்பது, அதன் வெளிநாட்டுச் செலாவணி இருப்பைக் காப்பது. அதன் அயல் நாட்டுச் செலுத்து இருப்பு நிலையில் (Balance of Payments) ஏற்பட்ட சீர்கேட்டைப் போக்குவதுமேயாம். இக் கட்டுப்பாட்டைச் செயற்படுத்தும் மைய வங்கி, ஏற்றுமதியால் அந் நாட்டுக்கு வரும் வெளிநாட்டுச் செலாவணிகளைத் தன்னிடம் ஒப்படைக்குமாறு ஏற்றுமதியாளர்களைக் கட்டாயப்படுத்துகிறது; இச் செலாவணிகளின் இருப்பைக் கருத்திற்கொண்டு, ஒவ்வொரு இறக்குமதியாளருக்கும் அவருக்குத் தேவையான வெளிநாட்டுச் செலாவணிகளை வழங்குகிறது. எனவே, இறக்குமதி செய்ய விழையும் இறக்குமதியாளர்கள் அரசிடமிருந்து இறக்குமதி உரிமம் பெற்றால் மட்டும் போதாது; அதற்குத் தேவையான வெளிநாட்டுச் செலாவணியை அந் நாட்டின் மைய வங்கியிடமிருந்து ஒதுக்கீடு செய்யப் பெறவேண்டும். மைய வங்கி இக் கட்டுப்பாட்டை விழிப்பாகச் செயற்படுத்த வேண்டும். இன்றேல், ஏற்றுமதியாளர்கள் ஏற்றுமதி இடாப்பைக் (Invoice) குறைத்துப் போடுவதன் மூலமும், இறக்குமதியாளர்கள் இறக்குமதி இடாப்பை மிகையாகப் போடச் செய்வதன் மூலமும் நாட்டுக்குச் சேரவேண்டிய வெளிநாட்டுச் செலாவணியைச் சேராமல் செய்யக்கூடும்—அதாவது அவர்கள் தமக்கென்று வெளிநாடுகளில் அந்தந்த நாணய இருப்பை உருவாக்கிக் கொள்ள முடியும்.

நமது நாட்டில் 1947ஆம் ஆண்டு வெளிநாட்டுச் செலாவணி (ஒழுங்காற்றுச்) சட்டத்தின் கீழ் (The Foreign Exchange (Regulation) Act 1947) நாணய மாற்றுக் கட்டுப்பாடு விதிக்கப்படுகிறது. இக் கட்டுப்பாட்டைச் செயற்படுத்துவது இந்திய ரிசர்வ் வங்கியின் பொறுப்பாகும். இவ் வங்கியின் ஆணைக்குட்பட்டு, வெளிநாட்டுச் செலாவணிகளை வாங்கும்—விற்கும்

பணிகளை 'அனுமதிக்கப்பட்ட வாணிகர்கள்' (Authorised Dealers) எனப்படும் நாணயமாற்று வங்கிகளும் (Exchange Banks) இந்திய வாணிக வங்கிகளும் செய்து வருகின்றன. இக் கட்டுப்பாட்டின்படி, ஏற்றுமதியாளர் ஒவ்வொருவரும் தாம் ஏற்றுமதி செய்யவிருக்கும் பொருள்களின் முழு மதிப்புக்கு ஈடான வெளிநாட்டுச் செலாவணியை இந்திய ரிசர்வ் வங்கியிடம் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் ஒப்படைத்து விடுவதாக உறுதி மொழிகூறி, ஜி.ஆர். 1, ஜி.ஆர். 2, ஜி.ஆர். 3, ஜி.ஆர். × என நான்கு ஜி.ஆர். படிவங்களையும் (G.R. Forms), இ.பி. அல்லது இ.பி.ஐ. (E.P.I.)என்ற படிவத்தையும் நிரப்பி, ஜி.ஆர். படிவங்களில் ஒன்றைச் சுங்க அலுவலகத்திலும், ஏனைய படிவங்களை நாணயமாற்று வங்கியிடமும் தரவேண்டும். அவ் வங்கிதான் ஒரு ஜி.ஆர். படிவத்தை வைத்துக்கொண்டு, ஏனையவற்றை இந்திய ரிசர்வு வங்கிக்கு அனுப்பிவைக்கும்.

இப்பொழுது இறக்குமதி செய்ய இருக்கும் பொருள்களுக்குச் செலுத்தப்படவேண்டிய வெளிநாட்டுச் செலாவணியை இறக்குமதியாளர் ஒருவர் எங்ஙனம் பெறுவது எனக் காண்போம்:

முதலாவதாக, இவர் அரசிடமிருந்து இறக்குமதி உரிமம் பெற வேண்டும். பிறகு தமக்குத் தேவையான வெளிநாட்டுச் செலாவணி கோரிக் குறிப்பிட்ட படிவத்தில் மனுச் செய்ய வேண்டும். இம் மனுவையும் இறக்குமதி உரிமத்தையும் வெளிநாட்டுச் செலாவணியை விற்க அனுமதிக்கப்பட்டிருக்கும் வங்கியிடம் (நாணய மாற்று வங்கியிடமோ, இந்திய வாணிக வங்கியிடமோ) தரவேண்டும். இவ் வங்கி அம் மனுவில் தக்கவாறு மேலெழுதி (Endorse), இந்திய ரிசர்வு வங்கியிடம் அனுப்பி வைக்கும். இவ்வாறு வரும் மனுக்களை ஆராய்ந்து, வெளிநாட்டுச் செலாவணியை ஒதுக்கீடு செய்வது இந்திய ரிசர்வு வங்கியின் 'நாணய மாற்றுக் கட்டுப்பாட்டுத் துறையின் (The Exchange Control Department) பொறுப்பாகும். தனது மனுவுக்கு ஒப்புதல் தந்து, அதற்காக வெளிநாட்டுச் செலாவணியை ஒதுக்கீடு செய்வதாக ரிசர்வு வங்கி அறிவித்தால், அவர் (இறக்குமதியாளர்) குறிப்பிட்ட, அனுமதிக்கப்பட்ட வங்கியிடமிருந்து (எவ் வங்கி மூலமாக அவர் அம் மனுவை அனுப்பினரோ அதனிடமிருந்து) தனக்கு ஒதுக்கீடு செய்யப்பட்ட வெளிநாட்டுச் செலாவணியைப் பெற முடியும்.

வெளிநாட்டு வாணிகத்தில் ஈடுபட்டுள்ள முகமை யகங்கள்

உற்பத்தியாளர்களும் வாணிகர்களும் ஏற்றுமதி, இறக்குமதி வாணிகப் பொறுப்புகளைத் தாமே நேரடியாக மேற்கொள்ளலாம்.

அதற்கென்று தனித்தனி ஏற்றுமதி, இறக்குமதித் துறைகளை அமைத்துக் கொள்வதன் மூலமும், வெளி நாடுகளில் தமது கிளைகளை நிறுவுவதன் மூலமும் இப் பொறுப்புகளைத் திறம்பட நிறைவேற்றலாம். போக்கு வரத்து, தொடர்பு வசதிகள் வியக்கத் தக்க அளவு பெருகியுள்ள இற்றைய நாளில், வெவ்வேறு நாடுகளிலுள்ள ஏற்றுமதியாளர்களும் இறக்குமதியாளர்களும் ஒருவருக்கொருவர் நேரடித் தொடர்புகொண்டு செயற்படுவது எளியதாகி விட்டது. இந் நேரடித் தொடர்பு மூலம் அவர்கள் தமது நலனைத் திறம்படப் பெருக்கிக்கொள்ள முடிவதோடு இடையோராகிய முகமை யகங்களுக்குத் (Agencies) தர வேண்டிய கட்டணத்தை மிச்சப் படுத்திச் சிக்கனத்துக்கும் வழி தேடலாம். இச் சிக்கனத்தால் ஏற்படும் பயனில் ஒரு பகுதி—உயர்ந்த தரம், குறைந்த விலை என்ற உருவத்தில்—நுகர்வோரையும் அடையுமாறு செய்யலாம். ஆனால், இப் பொறுப்புகளை மேற்கொள்ளும் வலிமை பேரளவு நிலையங்களுக்கே உண்டு. சிற்றளவு உற்பத்தியாளர்களும் வாணிகர்களும் இப் பொறுப்பைத் தாமே மேற்கொள்வது இயலாதது. எனவேதான் அவர்கள் இத் துறையில் சிறப்பாக ஈடுபட்டுள்ள முகமையகங்களை நாடவேண்டிய கட்டாயம் ஏற்படுகிறது. அல்லாமலும் நம் நாட்டில் இறக்குமதி உரிமங்கள் மெய்யாகப் பயன்படுத்துவோருக்குப் (Actual users) பெருவாரியாக வழங்கப்படுகின்றன. இவர்கள் இறக்குமதி வாணிகத்தில் அனுபவமே இல்லாதவர்கள்; தமக்கென்று இறக்குமதித் துறையையும் பெற்றிரார்: அவ்வாறு அமைத்துக் கொள்வதும் தேவை யற்றது. இவர்களால் முகமையகங்களின் தேவை மிகுகிறது.

முதலாவதாக நமது நாட்டில் இறக்குமதியாளர்கள் பயன்படுத்தும் முகமை யகங்களைப் பற்றிக் காணுவோம். அவர்கள் எந் நாட்டிலிருந்து இறக்குமதி செய்ய விரும்புகின்றனரோ, அங்குப் பணியாற்றும் ஏற்றுமதி வாணிகருக்கோ (Export merchants), கழிவு முகவர்களுக்கோ தமது விற்பாணையை (Indent) அனுப்பி, அப் பொருள்களைப் பெறலாம். ஏற்றுமதி வாணிகரும் கழிவு முகவர்களும் அப் பொருள்களைத் தக்க உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து மலிவாகவும் நயமாகவும் வாங்கி, முறையாகச் சிப்பக் கட்டுமமும் காப்பீடும் செய்து, கப்பல் மூலமாகத் தக்க சமயத்தில் நமது இறக்குமதியாளர்களை அடையுமாறு அனுப்புவர். இவ்விரு வகையினரும் செய்யும் பணிகள் ஏறத்தாழ ஒன்றுபட்டவைதாம். அவர்கள் நிலைதான் வேறுபடுகிறது. ஏற்றுமதி வாணிகர் முதல்வர் என்ற முறையில் பணியாற்றுகின்றனர்; பொருள்களில் தமது வாணிகப் பெயர்

பதித்து அனுப்புகின்றனர்; வாங்கும் விலைக்கும் விற்கும் விலைக்கும் இடையே யுள்ள எச்ச ஓரம் இவர்களது ஆதாயமாகும். ஆனல், கழிவு முகவர்கள் முகவர் என்ற நிலையில்தான் பணியாற்று கின்றனர்; இவர்களுக்குக் கிடைப்பது கழிவே. இம் முகமை யகங்களைப் பயன்படுத்திக் கொள்வதனல், இத் துறையில் அவை பெற்றுள்ள நீண்ட பயிற்சி, அனுபவத்தின் பயன் நமது இறக்கு மதியாளர்களுக்குக் கிடைக்கின்றன.

நமது இறக்குமதியாளர்கள் பயன்படுத்தத் தக்க முகமையகம் வேருென்றும் உண்டு. விற்பாணை யகம் (Indent House) என அதற்குப் பெயர். மேற்கூறிய இரு முகமை யகங்களைப் போலன்றி, இறக்குமதி நாட்டில் பணி புரிவது இதன் சிறப்பாகும். இது உள்நாட்டு இறக்குமதியாளர்களையும் வெளிநாட்டு ஏற்றுமதியாளர்களையும் இணைக்கும் பாலமாகச் செயற்படுகிறது. இது உள்நாட்டு இறக்குமதியாளர்களிடமிருந்து விற்பாணை பெற்று, வெளி நாட்டிலுள்ள தனது முகவரோடோ, ஏற்றுமதி யாளரோடோ, உற்பத்தியாளர்களோடோ தொடர்புகொண்டு, பொருள்களை இறக்குமதி செய்து தருகிறது; இறக்கு மதியாளர்களிடமிருந்து கழிவு பெறுகிறது. சில விற்பாணை யகங்கள் வெளிநாட்டு உற்பத்தியாளர்களின் தனித்த முகமை யகங்களாகவும் (Sole Agencies) செயற்படுகின்றன. இந்தியாவில் செயற்படும் விற்பாணை யகங்களில் பெரும்பான்மையானவை ஐரோப்பிய நிறுவனங்களாகவே இருப்பது குறிப்பிடத் தக்கது. நமது வாணிகரில் பலர் இறக்குமதி வாணிகத்தின் நுணுக்கங்களை அறிந்திலர். எனவே, இம் முகமை யகங்கள் பல வழிகளில் நமது இறக்குமதியாளர்களுக்குத் தொண்டாற்றுகின்றன. அவை யாவன :

(i) இம் முகமை யகங்கள் பல்வேறு வெளிநாட்டு உற்பத்தி யாளர்களோடும் ஏற்றுமதியாளர்களோடும் தொடர்புகொண்டு, இறக்குமதி வாணிகத்தின் நுணுக்கங்களை அறிந்திராத வாணிகர் களுக்குத் தக்க பொருள்களை மலிவாகவும் நயமாகவும் பெற்றுத் தருகின்றன.

(ii) அவை பற்பல இறக்குமதியாளர்களுக்காகப் பெரு மளவில் இறக்குமதி செய்வதால், வாங்குதல், கட்டுமம், காப்பீடு, போக்கு வரத்து இத் துறைகளில் சிக்கனம் செய்ய முடிகிறது.

(iii) இவை பெரும்பாலும் வெளி நாடுகளில் முகவரை அமர்த்தியுள்ளன. சரக்கைப் பார்த்து வாங்கி அனுப்பும்

பொறுப்பை அவர்களிடம் ஒப்படைப்பதால், தரம் மிக்க பொருள்களைக் குறைந்த விலைக்குத் தாமதம் இல்லாமல் பெற்றுத் தர முடிகிறது. வெளி நாடுகளில் உற்பத்தி செய்யப்படும் புதிய புதிய சரக்குகள்பற்றிய செய்திகளையும் உடனுக்குடன் பெற்றுத் தர முடிகிறது.

(iv) இறக்குமதி செய்யப்பட்ட சரக்கில் ஏதேனும் குறைபாடு இருந்தால், இவற்றால் சடுதியில் தக்க பரிகாரம் தேடித் தர முடிகிறது,

(v) இவை இறக்குமதியாளர்களுக்குக் கடன் வசதியும் எளிதாகப் பெற்றுத் தருகின்றன.

ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு உதவும் முகவர்களில் முக்கிய மானவர் ஏற்றுமதி வாணிகரும் ஏற்றுமதி முகவர்களும் ஆவர். ஏற்றுமதி வாணிகர், முதல்வர் என்னும் முறையில் தாமே ஏற்றுமதி செய்வர்; பிறருக்காகவும் ஏற்றுமதிப் பொறுப்புகளை மேற்கொள்வர். ஏற்றுமதி முகவர் என்போர் உற்பத்தியாளர்களின் ஏற்றுமதி முகவராகப் பணியாற்றுவோர்; அயல்நாட்டுச் சந்தைகளுக்கு ஏற்றுமதி செய்யும் தனித்த உரிமை இவர்களுக்கு அளிக்கப்படலாம். இவர்கள் ஏற்றுமதித் தொடர்பான பொறுப்புகள், சிக்கல்கள் அனைத்தும் தாமே ஏற்று, உற்பத்தியாளர்களையும் வாணிகரையும் அத் தொல்லையிலிருந்து விடுவிக்கின்றனர். உற்பத்தியாளர்களும் ஏற்றுமதியாளர்களும் தமது சரக்குப் பற்றிய விவரங்கள், விலையேடு இவற்றை இவர்களிடம் தந்தால் போதுமானது; ஏற்றுமதி பற்றிய பிற பணிகள் அனைத்தும்— இறக்குமதியாளரோடு தொடர்பு கொள்வது, ஏற்றுமதி உரிமம் பெறுவது, கட்டுமம் செய்வது, காப்பீடு செய்வது, கப்பலில் இடம் பெறுவது, வாங்குவோரின் நாணயத்தைப் பற்றி அறிவது, அவர்களிடமிருந்து பணம் வசூலிப்பது, சுங்கச் சடங்குகளைச் செய்வது, இன்ன பிற—இவர்களைச் சார்ந்தது. வாங்குபவர் பணம் செலுத்தத் தவறுவதால் ஏற்படும் இழப்பையும் நாணய மாற்று வீதத்தில் ஏற்படும் ஏற்றிறக்கங்களால் உண்டாகும் நட்டத்தையும் இவர்களே ஏற்கின்றனர்.

வெளிநாட்டு வாணிகத்தில் சரக்கிற்குப் பணம் செலுத்தப்படும் முறைகள்

வெளிநாட்டு வாணிகத்தில் சரக்குகளும் அவற்றிற்கான பணமும் நாடு விட்டு நாடு செல்ல வேண்டியதாக இருப்பது

தெளிவு. ஏற்றுமதியாளர் சரக்கு அனுப்புவதற்கும், இறக்குமதியாளர் அதைப் பெற்றுக்கொண்டு பணம் செலுத்துவதற்கும் இடையே நீண்ட இடைவெளி குறுக்கிடுகிறது. அது நாட் கணக்கில், ஏன் மாதக் கணக்கில் கூட நீளலாம். ஏற்கனவே ஏற்றுமதியாளர்களும் இறக்குமதியாளர்களும் ஒருவரை ஒருவர் நன்கு அறியாமலும், வெவ்வேறு சட்ட திட்டங்களுக்கு உட்பட்டவராகவும் இருப்பர்; அதனுடன் இக்கால இடைவெளியும் சேருவதால் வெளிநாட்டு வாணிகம் இடர் மிகுந்த துறையாக விளங்குகிறது. ஏற்றுமதியாளர்கள் தாம் அனுப்பும் சரக்குத் தமது கட்டுப்பாட்டை விட்டு விலகுமுன் பணம் பெற விழைவதும், தமது கட்டுப்பாட்டுக்கு வருமுன் அதற்குப் பணம் செலுத்துவதற்கு இறக்குமதியாளர் தயங்குவதும் இக் காரணம் பற்றித்தான். அதாவது, உடனடியாகவோ, குறிப்பிட்ட காலம் கழித்தோ, பணம் செலுத்தப்படும் என்ற உறுதி இருந்தால்தான் ஏற்றுமதியாளர்கள் சரக்கு அனுப்புவர். அது போலவே இறக்குமதியாளர்களும் தாம் பணம் செலுத்தியவுடன் சரக்கோ, சரக்குரிமை ஆவணமோ, தமக்குத் தரப்படுவதற்கான உறுதி இருக்கிறதா என ஆராய்வர். மூன்றுமவர் இடையீடின்றி இச் சிக்கல் தீருவதரிது. எனவேதான் இவ்விருதரப்பாரிடையே வங்கிகள் தலையிட்டு, இந்த இக்கட்டைத் தீர்த்து வைக்கின்றன. வெளிநாட்டு வாணிகம் தங்கு தடையின்றி நடைபெறுவதற்கு வங்கிகள் ஆற்றும் சேவை போற்றுதற்குரியது. அவைகள் இத் திசையில் செம்மையாக உதவ வேண்டுமாயின், வெளி நாடுகளில் தமது கிளைகளை அமைத்துக்கொள்ள வேண்டும் அல்லது அங்குள்ள வங்கிகளில் சிலவற்றோடு தமக்கு முகவராகவோ தாளாளராகவோ (Correspondent) செயற்படுவதற்கேற்ற உறவை ஏற்படுத்திக்கொள்ள வேண்டும். வெளிநாட்டு வாணி கத்தில் சரக்கிற்குப் பணம் செலுத்தப் பல முறைகள் கையாளப் படுவதுண்டு. அவையாவன : (i) வங்கிப் பணவிடை (Bank Draft) மூலம் செலுத்தல்; (ii) தந்தி வழிப் பணமாற்றம்; (iii) ஆவணங்களுக்கெதிரே ரொக்கம்; (iv) வெளிநாட்டு மாற்றுச் சீட்டு மூலம் செலுத்தல். ஏற்றுமதியாளர்களும் இறக்கு மதியாளர்களும் இவற்றில் எந்த முறையைக் கையாளுவது என்பதைப் பற்றித் தெளிவாக ஒப்பந்தம் செய்துகொள்ள வேண்டும்.

(i) வங்கி வரைவு மூலம் செலுத்தல்

இறக்குமதியாளர் தம் நாட்டிலுள்ள வங்கியிடம் தாம் இறக்குமதி செய்யும் சரக்கிற்காகவும், அதை அனுப்புவதை

யொட்டிய செலவுகளுக்காகவும் தக்க பணத்தைத் தம் நாட்டு நாணயத்தில் செலுத்தி, ஏற்றுமதியாளர் பெயருக்கு வரைவு (Draft) ஒன்றைப் பெற்று அனுப்பலாம். வரைவை வழங்குவதற்கான கழிவையும் அவர் செலுத்த வேண்டும். ஏற்றுமதியாளர் இவ்வரைவைப் பெற்று, பணமாக்கிக்கொள்ளலாம். இவ்வரைவு ஏற்றுமதியாளருடைய நாணயத்தில் இருக்குமா, இறக்குமதியாளருடைய நாணயத்தில் இருக்குமா என்பது அவர்கள் செய்துகொள்ளும் ஒப்பந்தத்தைப் பொறுத்தது. ஏற்றுமதியாளர் இறக்குமதியாளருக்குக் கடனளிக்க விரும்பாத நிலையில் இம்முறை கையாளப்படும்.

(ii) தந்தி வழிப் பணமாற்றம் (Telegraphic Transfer)

மேற்கூறிய முறையைப் போல இதுவும் 'ரொக்கச் செலுத்தலை' (Cash payment) அடிப்படையாகக் கொண்டு அமைந்த முறையே. இறக்குமதிக்காகத் தாம் செலுத்த வேண்டிய பணத்தை இறக்குமதியாளர் தம் நாட்டிலுள்ள வங்கி ஒன்றிடம் செலுத்துவார். அது ஏற்றுமதி நாட்டிலுள்ள தனது கிளையகம் அல்லது தாளாள வங்கியிடம் (Correspondent Bank), கடல் தந்தி (Cable) வழியாக அச்செய்தியை அறிவிக்கும். ஏற்றுமதி நாட்டிலுள்ள கிளையக வங்கி (அல்லது தாளாள வங்கி) ஏற்றுமதியாளருக்கு இச் செய்தியை அறிவிப்பதோடு அவருடைய கணக்கில் அந்தத் தொகையை வரவு வைக்கும். வங்கிக் கழிவையும் கடல் தந்திக் கட்டணத்தையும் ஏற்க வேண்டியது இறக்குமதியாளருடைய பொறுப்பாகும்.

(iii) ஆவணங்களுக்கெதிரே ரொக்கம் (Cash Against Documents)

இதுவும் ரொக்கச் செலுத்தலை அடிப்படையாகக் கொண்ட முறையே; ஏற்றுமதியாளர் இறக்குமதியாளருக்குக் கடனளிக்க விரும்பாத நிலையில் கையாளப்படும் முறைகளில் ஒன்றாகும். இறக்குமதியாளர் இறக்குமதி பற்றிய சரக்குரிமை ஆவணங்கள் தம்மிடம் தரப்படும்பொழுது, அதற்குரிய பணம் முழுவதையும் செலுத்த ஒப்புக்கொள்வது இம் முறையின் சிறப்பாகும். எனவே, ஏற்றுமதியாளர் சரக்கைக் கப்பலில் ஏற்றி, அதற்குரிய சடங்குகள் அனைத்தும் செய்து முடித்த பின், அது பற்றிய செய்தியை இறக்குமதியாளருக்குத் தெரிவிப்பதோடு, கப்பல் ரசீது, இடாப்பு, வாணிகத் தூதுவர் இடாப்பு (Consular Invoice), காப்பீட்டுத் திட்டாவணம், தோற்றுவாய்ச் சான்றிதழ் (Certificate of Origin) போன்ற கப்பலிடு ஆவணங்களைத் தமது

வங்கி மூலமாக இறக்குமதி நாட்டிலுள்ள வங்கியொன்றுக்கு அனுப்பச் செய்து, அங்கு இறக்குமதியாளர்களிடமிருந்து ரொக்கத்தைப் பெற்றுக்கொண்டு, அந்த ஆவணங்களைச் சேர்ப்பிக்குமாறு செய்யவேண்டும்.

(iv) வெளிநாட்டு மாற்றுச் சீட்டு மூலமாகப் பணம் பெறுதல்—செலுத்தல்

ஏற்றுமதி, இறக்குமதிக்குரிய பணத்தை வெளிநாட்டு மாற்றுச் சீட்டு மூலமாகப் பெறுதலும் செலுத்தலும் பெரு வழக்காகக் கையாளப்பட்ட—இன்றும் கையாளப்படும்—முறையாகும். அஞ்சல் வழிப் பணமாற்றம் (Mail-transfer), தந்தி வழிப் பணமாற்றம் (Telegraphic transfer) போன்ற விரைவுச் செலுத்தல் முறைகள் தோன்றியதை யடுத்து மாற்றுச் சீட்டுகளின் முக்கியத்துவம் சற்றுக் குறைந்து போய் விட்டதை நாம் அறிய வேண்டும். ஏற்றுமதியாளர் இறக்குமதியாளர் மீதோ, அவருடைய வங்கி மீதோ எழுதும் மாற்றுச் சீட்டுகளாகும் இவை. பொதுவாகப் பாதுகாப்புக் கருதி, அவை முப்படிகளாகத் (Triplicate) தயாரிக்கப்பட்டு, வெவ்வேறு அஞ்சல் மூலமாக அனுப்பப்படுகின்றன. அவற்றின் ஒவ்வொரு படியும் 'வழிச் சீட்டு' (Via) என அழைக்கப்படும், பணம் ஒரு படியின் மீது செலுத்தப்பட்டால் ஏனைய படிகள் தாமாகவே ரத்தாகி விடும். ஒற்றைப் படியாகவே தயாரிக்கப்படும் வெளிநாட்டு மாற்றுச் சீட்டுகளும் உள. அப்போது அவை ஒற்றை மாற்றுச் சீட்டு (Sole Bill) எனப் பெயர் பெறும்.

இம் மாற்றுச் சீட்டுகள் ஏற்றுமதி நாட்டின் நாணயத்திலோ, இறக்குமதி நாட்டின் நாணயத்திலோ எழுதப்படலாம். அது ஏற்றுமதி, இறக்குமதியாளர்களிடையே எழும் ஒப்பந்தத்தைப் பொறுத்தது. இவை முக்கியமான சரத்துகள் சிலவற்றுக்கு உட்படுத்தப்பட்டு எழுதப்படும். இறக்குமதியாளர் எந்த நாணய மாற்று வீதத்தில் பணம் செலுத்தவேண்டும் என்பதையும், வங்கிக் கழிவுக் கட்டணம் இவற்றை ஏற்க வேண்டுவது அவருடைய கடமை என்பதையும் அவை குறிக்கும். பொதுவாக மாற்றுச் சீட்டுகள் சரக்கின் விலை, அதைக் கட்டுமம் செய்ய, அனுப்பி வைக்க, காப்பீடு செய்ய ஆகும் செலவுகள் அடங்கிய மொத்தத் தொகைக்கு எழுதப்படும். மேலும், இறக்குமதியாளரால் செலுத்தப்படும் பணம் ஏற்றுமதியாளரை வந்தடையும் காலம் வரை கூடும் வட்டியும் அத் தொகையில் சேர்க்கப்படும்.

பொதுவாக இம் மாற்றுச் சீட்டுகளோடு அவற்றிற்குரிய கப்பலிடு ஆவணங்களும் இணைக்கப்படும். அந்நிலையில் அவை ஆவணஞ்சேர் மாற்றுச் சீட்டுகள் (Documentary bills) என அழைக்கப்படும். ஆவணஞ்சேர் மாற்றுச் சீட்டுகள் பணம் பெற்றுக்கொண்டு, ஆவணங்கள் கொடுக்கத் தக்கவையாகவோ, ஏற்பின் பேரில் ஆவணங்கள் கொடுக்கத் தக்கவையாகவோ அமையலாம். முன்னவை 'செலுத்தலுக்கு எதிர் ஆவணங்கள் தரும் மாற்றுச் சீட்டுகள்' (Document against Payment Bills-D. P. Bills—செ. ஆ. மாற்றுச் சீட்டுகள்) எனவும், பிந்தியவை 'ஏற்புக்கு எதிர் ஆவணங்கள் தரும் மாற்றுச் சீட்டுகள்' (Documents agaist Acceptance—D A. Bills—ஏ. ஆ. மாற்றுச் சீட்டுகள்) எனவும் அழைக்கப்படும். அதாவது அவை செ. ஆ. மாற்றுச் சீட்டுகளாயின், இறக்குமதியாளர் அவற்றின் மீதான பணத்தைச் செலுத்தித்தான் அவற்றோடிணைந்த கப்பலிடு ஆவணங்களைப் பெற முடியும், அவ்வாறன்றி, அவை ஏ. ஆ. மாற்றுச் சீட்டுகளாயின், இறக்குமதியாளர் அவற்றை ஏற்றுக் கொண்டு (அவற்றின் மீது தமது ஏற்பை எழுதிக் கையொப்ப மிட்டு), அவற்றோடிணைந்த ஆவணங்களைப் பெற்றுத் தமக்குரிய சரக்கைக் கப்பலிலிருந்தும் துறைமுகத்திலிருந்தும் வெளியே கொணர இயலும். அவை, செ. ஆ. மாற்றுச் சீட்டுகளாக எழுதப் படுவதும், ஏ. ஆ. மாற்றுச் சீட்டுகளாக எழுதப்படுவதும், ஏற்றுமதி இறக்குமதியாளர்களிடையே எழும் ஒப்பந்தத்தைப் பொறுத்தது. இம் மாற்றுச் சீட்டுகளில் இறக்குமதியாளரின் விற்பாணையகங்கள் (Indent houses) உற்றுழி உதவுவோராகக் (Drawee payee in case of need) குறிக்கப்படும். ஏ. ஆ. மாற்றுச் சீட்டுகள் பெரும்பாலும் முப்பதிலிருந்து தொண்ணூறு நாட் களுக்குள் முதிர்வு பெறுமாறு வரையப்படும். 120 அல்லது 180 நாட்களில் முதிர்வடையுமாறு வரையப்படுபவையும் உண்டு. ஏற்றுமதியாளர் மாற்றுச் சீட்டைப் பயன்படுத்திப் பணம் பெறு வதற்கும் மூன்று வழிகள் உண்டு. அவையாவன:

(அ) இறக்குமதியாளர் மீது ஆவணஞ்சேர் மாற்றுச் சீட்டு எழுதுதல்

ஏற்றுமதியாளர் இறக்குமதியாளரிடமிருந்து வரவேண்டிய (வட்டியும் சேர்ந்த) மொத்தத் தொகைக்கு அவர் மீது மாற்றுச் சீட்டு எழுதி, அதனுடன் கப்பல் ரசீது, இடாப்பு, வாணிகத் தூதுவர் இடாப்பு, தோற்றுவாய்ச் சான்றிதழ், காப்பீட்டுத் திட்டாவணம் போன்ற கப்பலிடு ஆவணங்களையும் இணைத்துத் தமது வங்கி மூலமாக இறக்குமதி நாட்டிலுள்ள வங்கி

யொன்றுக்கு அனுப்புவார். அம் மாற்றுச் சீட்டுச் செலுத்தத்துக்கெதிர் ஆவணங்கள் தரத்தக்கனவாகவோ (Documents against payment), ஏற்புக்கெதிர் ஆவணங்கள் தரத்தக்கனவாகவோ இருக்கலாம். எனவே, இறக்குமதி நாட்டிலுள்ள (வசூலிக்கும்) வங்கி மாற்றுச் சீட்டின் தன்மைக்கேற்ப, செலுத்தத்தையோ ஏற்பையோ பெற்றுக்கொண்டு, கப்பலிடு ஆவணங்களை இறக்குமதியாளரிடம் சேர்ப்பிக்கும். ஏற்புக்கெதிராக ஆவணங்களைத் தந்திருப்பின், அந்த மாற்றுச் சீட்டுச் செலுத்த உரியதாகும் பொழுது அதை இறக்குமதியாளரிடம் மறுபடியும் சமர்ப்பித்துச் செலுத்தத்தைப் பெற்று, அந் நிகழ்ச்சி எந்த வங்கி மூலமாகத் தனக்கு அனுப்பப்பட்டதோ அவ் வங்கிக்கு (ஏற்றுமதியாளர் வங்கிக்கு) அறிவிக்கும்; பிறகு ஏற்றுமதியாளருடைய வங்கி உரிய தொகையை அவருக்குச் செலுத்திவிடும். இறக்குமதியாளர் அம் மாற்றுச் சீட்டை ஏற்கவோ, ஏற்ற பின் பணஞ் செலுத்தவோ மறுத்தால், வசூலிக்கும் வங்கி, அதில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள உற்றுழி உதவுவோரை (In case of need)—அதாவது இறக்குமதியாளருடைய விற்பாணையகத்தை—அணுகிச் செலுத்தம் பெறும். உற்றுழி உதவுவோராக எவரும் குறிப்பிடாத நிலையில் 'அடைமான முடங்கல்' (Letter of hypothecation) வழியாகத் தனக்கு தரப்பட்டிருக்கும் விற்பனையுரிமையைப் பயன்படுத்தி, அவ் வங்கி சரக்கை விற்றுப் பணம் செய்ய வேண்டும். இந்த முறையின் கீழ் ஏற்றுமதியாளர் உடனடியாகப் பணம் பெறுவதில்லை என்பதும், இறக்குமதியாளருக்குக் கடனளிக்க உடன்படும்பொழுது இம் முறையைக் கையாளுவார் என்பதும் தெளிவு.

(ஆ) மாற்றுச் சீட்டை வட்டந்தள்ளி விற்றல்

ஏற்றுமதியாளர் தமக்கு உடனடியாகப் பணம் வேண்டும் நிலையில் இறக்குமதியாளர்மீது தாம் வரையும் மாற்றுச் சீட்டைத் தமது வங்கிக்கு வட்டஞ்செய்து (Discount), பணம் பெறலாம். இதற்காக அவர் தமக்குச் செலுத்துமாறு வரைந்த அம் மாற்றுச் சீட்டை அவ் வங்கியர் பெயருக்கு மேலெழுதித் தருவார். அதனுடன் கப்பலிடு ஆவணங்களை இணைப்பதோடு, அடைமானக் கடிதம் ஒன்றையும் அந்த வங்கிக்கு எழுதித் தருவார். அடைமானக் கடிதம் எழுதித் தருவதன் நோக்கம் அவ் வங்கியின் கைகளை வலுப்படுத்தி, அதன் நலத்தைப் பாதுகாக்க வேண்டும் என்பதே. அதாவது, இறக்குமதியாளர் அம் மாற்றுச் சீட்டை ஏற்கவோ பணஞ் செலுத்தவோ மறுத்து, அதை அவமதிக்கும் நிலையில், அச் சரக்கை விற்கும் உரிமையை இக்

கடிதம் அவ் வங்கிக்குத் தருகிறது. விற்ற பணம் அந்த வங்கி ஏற்றுமதியாளருக்குக் கொடுத்த தொகையினும் குறைவாக இருந்தால், அந்தக் குறைச்சல் தொகையை அவரிடமிருந்து பெறலாம்; அதிகமாக இருந்தால் உபரித் தொகையை ஏற்றுமதியாளரிடம் தந்துவிட வேண்டும். அதாவது, ஏற்றுமதியாளர் தமது வங்கியிடமிருந்து கப்பலிடு ஆவணங்களை அடைமானம் வைத்துக் கடன் பெறுகிறார்; கடனளிக்கும் வங்கி, அவ்வாவணங்களையும் மாற்றுச் சீட்டையும் இறக்குமதி நாட்டிலுள்ள தனது கிளை வங்கிக்கு (அல்லது முகமை வங்கிக்கு) அனுப்பி, இறக்குமதியாளரிடம் காட்டிப் பணம் பெறச் செய்யும்.

(இ) மாற்றுச் சீட்டுகளை வங்கியே ஏற்றல் அல்லது செலுத்தல்

இறக்குமதியாளர்மீது வரையப்பட்ட மாற்றுச் சீட்டுகளை, அவரது சார்பில், ஏற்றுமதி நாட்டில் இயங்கும் வங்கியொன்று ஏற்கலாம் அல்லது அவற்றிற்குப் பணஞ் செலுத்தலாம். வங்கி ஏற்ற மாற்றுச் சீட்டுகளை வட்டஞ் செய்வது எளிதாகையால், இவ்விரு நிலைகளிலும் ஏற்றுமதியாளர் உடனடியாகப் பணம் பெறுகிறார்.

எனவே, இறக்குமதியாளரின் நாணயத்தில் தமக்கு நம்பிக்கை இல்லாமலோ அல்லது அதைப்பற்றி அறியாமலோ இருக்கும் நிலையில் ஏற்றுமதியாளர் இம் முறையைக் கையாளுகிறார். இம் முறையின் கீழ் ஏற்றுமதியாளர் இறக்குமதியாளரைத் தாம் அவர்மீது வரையும் மாற்றுச் சீட்டுகளைத் தம் நாட்டிலுள்ள வங்கியொன்று ஏற்குமாறோ, பணம் செலுத்துமாறோ செய்யும் வண்ணம் தக்க ஏற்பாடு செய்யும்படி கேட்டுக் கொள்கிறார். அதன்படி இறக்குமதியாளரும் தம் நாட்டிலுள்ள வங்கியொன்றை அணுகி, நிலைமையை விளக்கி, ஏற்றுமதியாளர் வரையும் மாற்றுச் சீட்டுகளை அந் நாட்டிலுள்ள வங்கியொன்று ஏற்பதற்கான அல்லது பணஞ் செலுத்துவதற்கான ஏற்பாடு செய்யும்படி வேண்டி, அதற்குத் தேவையான பணத்தை அந்த வங்கியில் உடனடியாகச் செலுத்துவார் அல்லது அம்மாற்றுச் சீட்டுகள் செலுத்த உரியவையாகும்போது பணம் செலுத்துவதாக உறுதியளிப்பார். இறக்குமதியாளரின் வேண்டுகோளுக்கு அவ் வங்கி இணங்கினால், அது ஏற்றுமதியாளர் பெயருக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட தொகை வரை அவர் இறக்குமதியாளர்மீது வரையும் மாற்றுச் சீட்டுகளை ஏற்பதாகவோ, செலுத்துவதாகவோ உறுதி பகிர்ந்து, 'வாணிக உறுதிக் கடிதம்' (Letter of Credit) ஒன்று எழுதி, அதை ஏற்றுமதி நாட்டில் இயங்கும் தனது கிளை வங்கிக்கோ, முகமை அல்லது தாளாள வங்கிக்கோ

அனுப்பி வைக்கும். இச் செய்தியை ஏற்றுமதியாளரிடம் உறுதிப்படுத்துவதும், அவர் அந்த அடிப்படையில் வரையும் மாற்றுச் சீட்டுகளைச் செலுத்துவதும் இக் கிளை அல்லது தாளாள வங்கியின் பொறுப்பாகும். மாற்றுச் சீட்டுகளை அது ஏற்கும் அல்லது செலுத்தும்பொழுது அவற்றைத் தழுவிய கப்பலிடு ஆவணங்களையும் பெற்றுக்கொள்ளும். அவற்றை அது உடனடியாகக் கடிதம் விடுத்த வங்கிக்கு அனுப்பிவைக்கும். அவ் வங்கி இறக்குமதியாளரிடமிருந்து பொறுப்பாண்மை ரசீது (Trust receipt—பொறுப்பாண்மைச் சான்றிதழ் (Trust certificate எனவும் இது அழைக்கப்படுகிறது) பெற்றுக்கொண்டு, இவ் ஆவணங்களை அவரிடம் ஒப்படைக்கும். அவர் அவற்றைக் கொண்டு சரக்கைப் பெறுவார். ஏற்றுமதியாளர் வரைந்த மாற்றுச் சீட்டுகள் செலுத்த உரியவையாகும்பொழுது, இறக்குமதியாளர் தமது வங்கிக்கும், அது ஏற்றுமதி நாட்டிலுள்ள வங்கிக்கும் பணம் செலுத்தும்; ஏற்றுமதி நாட்டிலுள்ள வங்கி, அம் மாற்றுச் சீட்டுகள் பேரில் பணம் செலுத்தும். இறக்குமதியாளர் வாணிக உறுதிக் கடிதம் வழங்கிய தமது வங்கிக்கும் அதற்குரிய கட்டணம் செலுத்துவார். அக் கட்டணத்தை அது ஏற்றுமதி நாட்டிலுள்ள உறுதிப்படுத்தும் வங்கியோடு பகிர்ந்துகொள்ளும்.

வாணிக உறுதிக் கடித முறை, வெளிநாட்டு வாணிகத் துறையில் பெருவாரியாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. நமது நாட்டின் 60 விழுக்காட்டு ஏற்றுமதி வாணிகம் இம் முறை மூலம் தான் பண வசதி பெறுவதாகக் கணக்கிடப்படுகிறது. உள்நாட்டு வாணிகத்திலும் இது கணிசமாகப் பயன்படுத்தப்படுவதைக் காணலாம்; வங்கிகள் மட்டுமன்றி, வாணிக நிறுவனங்களும், ஒன்றின்மீது ஒன்று வாணிக உறுதிக் கடிதங்கள் விடுத்து, அவற்றில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள நபர்களுக்கு பணம் செலுத்தப் படுமாறு செய்துகொள்கின்றன. வாணிக உறுதிக் கடிதங்கள், மாற்று முறை ஆவணங்கள் (Negotiable Instruments) அல்ல. எனவே, அவற்றின் பேரில் பணம் செலுத்தும் வங்கிகள் தக்க வரைப் பார்த்துச் செலுத்துவதில் மிகவும் விழிப்பாக இருக்க வேண்டும்.

வாணிக உறுதிக் கடிதங்கள் பலவகைப்படும், அவையாவன:

(1) திறப்பு வாணிக உறுதிக் கடிதம் (Open Letter of Credit)

நிபந்தனை எதையும் தாங்கியிராத கடிதங்கள் இப் பெயர் பெறும். தூய்மை வாணிக உறுதிக் கடிதம் (Clean Letter of Credit) என்ற மற்றொரு பெயரும் அதற்குண்டு.

(2) நிபந்தனை யிணைந்த வாணிக உறுதிக் கடிதம் (Qualified Letter of Credit)

அக் கடிதம் யாருக்கு விடுக்கப்படுகிறதோ அவரை அது பணம் செலுத்துவது தவிர வேறு ஏதாவது செய்யுமாறு பணித்திருந்தால், இப் பெயர் பெறும். பொதுவாகச் சரக்குரிமை ஆவணங்கள், கப்பலிடு ஆவணங்கள் போன்றவற்றைப் பெற்றனுப்புமாறு அவர் பணிக்கப்படுவதால், ஆவணஞ்சேர் வாணிக உறுதிக் கடிதம் (Documentary Letter of Credit) எனவும் இது அழைக்கப்படுகிறது.

(3) காயமான வாணிக உறுதிக் கடிதம் (Confirmed Letter of Credit)

ஏற்றுமதி நாட்டிலுள்ள வங்கியொன்று வாணிக உறுதிக் கடிதம் பற்றி ஏற்றுமதியாளருக்கு அறிவிப்பதோடு, அவர் அதற்குட்பட்டு வரையும் மாற்றுச் சீட்டுகளைச் செலுத்துவதாகவோ ஏற்பதாகவோ பொறுப்புறுதியும் அளிக்கும். இதுபோன்று வங்கியொன்று பொறுப்புறுதி யளித்த வாணிக உறுதிக் கடிதம் இவ்வாறு அழைக்கப்படும். வங்கியால் பொறுப்புறுதி அளிக்கப் படாத கடிதங்கள் காயமாகாத (Unconfirmed) வாணிக உறுதிக் கடிதம் எனப் பெயர் பெறும்.

(4) ரத்தாகத்தக்க வாணிக உறுதிக் கடிதம் (Revocable Letter of Credit)

எவருடைய பயனுக்காக அது விடுக்கப்படுகிறதோ, அவருடைய இசைவின்றிச் சரக்கு அனுப்பப்படும் முன்பு விடுக்கும்— வங்கி ரத்து செய்யத் தக்க அல்லது மாறுபாடு செய்யத் தக்க வாணிக உறுதிக் கடிதத்தை இது குறிக்கிறது. இவ்வாறு ரத்து அல்லது மாறுபாடு செய்ய இயலாதவை ரத்தியலா வாணிக உறுதிக் கடிதம் (Irrevocable Letter of Credit) என அழைக்கப்படும்.

(5) சுழல்மீள் வாணிக உறுதிக் கடிதம் (Revolving Letter of Credit)

இதை அடிப்படையாகக் கொண்டு வரையப்படும் மாற்றுச் சீட்டுகள் இறக்குமதியாளரால் செலுத்தப்பட, செலுத்தப்பட, அது முதன் முதலாக உறுதி கூறிய மூலத் தொகை மீண்டும் மீண்டும் ஏற்றுமதியாளருடைய பயனுக்குக் கிடைத்துக் கொண்

டிருக்கும். ஆண்டு முழுவதும் தொடர்ந்து வாணிகத் தொடர்பு கொண்டிருக்கும் இறக்குமதி ஏற்றுமதியாளர்கள் இவ் வகை உறுதிக் கடிதம் மூலம் நிரம்பப் பயன் பெறலாம்.

(6) சுற்று வாணிக உறுதிக் கடிதம் (Circular Letter of Credit)

எவருடைய பயனுக்காக அது விடுக்கப்படுகிறதோ, அவர் வரையும் மாற்றுச் சீட்டுகள் அல்லது வரைவுகளைக் குறிப்பிட்ட காலம்வரை குறிப்பிட்ட தொகைக்கு மிகாமல் செலுத்துமாறு ஒரு வங்கி ஒரே கடிதம் மூலமாகப் பல நாடுகளிலுள்ள தனது கிளை வங்கிகளுக்கு (அல்லது முகமை வங்கிகளுக்கு) விடுக்கும் வாணிக உறுதிக் கடிதமாகும் இது.

வெளிநாட்டுச் சரக்கு எவ்வாறு அனுப்பப்படுகிறது?

ஒருவர் வெளிநாட்டுக்கு அனுப்பும் சரக்கு, தனிக் கப்பலில் அனுப்பவேண்டிய அளவு அதிகமாக இருக்கும்பொழுது, அவர் ஒரு கப்பலையோ, அதன் முழு அல்லது பகுதி இடத்தையோ வாடகைக்கு எடுத்துக் கொள்ளலாம். அதற்காக அவர் அக் கப்பல் உரிமையருடன் செய்துகொள்ளும் ஒப்பந்தம் 'தனி அமர்த்துக் கப்பல் முறி' (Charter party) எனப்படும். இது எழுத்து மூலமாகவும், முத்திரை ஒட்டப் பெற்றும் இருக்க வேண்டும். தனிக் கப்பலை அமர்த்தியபின், அக் கப்பல் முழுவதும் அவர் தமது சரக்குகளையே ஏற்றிச் செல்லலாம்; அல்லது அதைப் பொதுக் கப்பல் போலப் பாவித்து, பிறரது சரக்குகளை ஏற்றிச் செல்வதற்கும் பயன்படுத்தலாம்—அவற்றிற்காகக் கப்பல் ரசீதும் வழங்கலாம்.

ஒரு குறிப்பிட்ட பயணத்துக்காகத் தனிக் கப்பல் அமர்த்தப் பட்டால், அந்த ஒப்பந்தம் 'தனி அமர்த்துக் கப்பல் பயண முறி' (Voyage Charter party) எனவும், ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்துக்கு மட்டுமே அமர்த்தப்படும் ஒப்பந்தம் 'தனி அமர்த்துக் கப்பல் கால முறி' (Time Charter party) எனவும் அழைக்கப்படு கின்றன.

தனிக் கப்பல் அமர்த்துபவர் (Charterer) கப்பலையே வாடகைக்கு எடுத்துக் கொண்டாலும், அக் கப்பலும் அதில் பணிபுரிவோரும் தொடர்ந்து கப்பல் உரிமையரின் கட்டுப் பாட்டிலேயே இருப்பர்; வாடகைக்கு அமர்த்துபவர் தமது சரக்குகளை அக் கப்பலில் ஏற்றிச் செல்லும் உரிமையை

மட்டுமே பெறுவார். ஆயினும், அவர் சில சமயங்களில் கப்பலையும் அதன் தலைவர் உட்பட அதில் பணிபுரிவோரையும் தமது கட்டுப்பாட்டுக்கு உட்படுத்துமாறு ஒப்பந்தம் செய்து கொள்ளலாம். இது கப்பலையே அவருக்குத் தற்காலிகமாக உரிமை மாற்றம் செய்வது போலவும், கப்பற் சொந்தக்காரரின் உரிமை தற்காலிகமாக மறைவது (Demise) போலவும் செயற்படுகிறது; தனி அமர்த்துக் கப்பல் முறியில் பல சரத்துகள் (Clauses) இடம் பெற்றிருக்கும். அவையாவன: (i) இரு தரப்பாரின் பெயர்கள்; (ii) கப்பலின் பெயரும், லாயிட் பதிவேட்டில் (Lloyd's Register) குறிக்கப்பட்டுள்ள அதன் தரமும்; (iii) கப்பலின் இடப்பருமான அளவு; (iv) முறியின் வகை—பயண முறியா, கால முறியா என்னும் செய்தி; (v) கப்பல் அக் கடற்பயணத்துக்குத் தகுதி யானதாக இருக்கிறதா என்னும் உறுதி மொழி; (vi) சத்தம் பற்றிய விவரமும், தெண்டச்சத்தம் (Dead freight) எவ்வளவு என்ற செய்தியும், (vii) ஏற்ற, இறக்க அனுமதிக்கப்படும் நாட்களும் (Lay Days), தாமதக் கட்டணம் (Demurrage), சடுதிப் பணம் (Despatch Money) பற்றிய விவரமும்—அதாவது அனுமதித்த நாட்களுக்கு மேலாகச் சரக்கை ஏற்ற, இறக்கத் தாமதம் ஆகுங்கால், தாமதமாகும் ஒவ்வொரு நாளுக்கும் விதிக்கப்படும் கட்டணம் 'தாமதக் கட்டணம்' எனவும், அனுமதித்த நாட்களுக்கு முன்னதாகச் சரக்கை ஏற்றும் இறக்கும் பணி முடிக்கப் பெறும் நிலையில் அதற்காக அளிக்கப் படும் சலுகை 'சடுதிப் பணம்' எனவும் அழைக்கப்படுகின்றன; (viii) சரக்கை ஏற்றும் துறைமுகம்; (ix) வாடகைக்கு அமர்த்துபவர் பிறரது சரக்கை அக் கப்பலில் ஏற்றுவது பற்றிய உரிமை. இவைபோன்று இன்னும் பல சரத்துகளும் அதில் காணப்படும். இவை தவிர, அம் முறி சில உட்கிடை (Implied) நிபந்தனைகளுக்கும் உட்பட்டிருக்கும். வாணிக மரபு, கப்பல் உரிமையர்மீதும் வாடகைக்கு அமர்த்துபவர்மீதும் விதிக்கும் சில கடமைகளை 'உட்கிடை நிபந்தனைகள்' என அழைக்கிறோம். மேற்கொள்ள இருக்கும் கடற்பயணத்துக்குத் தகுதியாகக் கப்பல் இருக்கவேண்டும்: பயணம் தக்க காலத்தில் தொடங்கப்படவேண்டும்; தகாத தாமதமோ, வழிப் பிறழ்வோ (Deviation) இன்றிப் பயணம் முடிக்கப்பட வேண்டும் என்பவை கப்பல் உரிமையர்மீது விதிக்கப்படும் உட்கிடை நிபந்தனைக ளாகும். அபாயமான சரக்கைக் கப்பலில் ஏற்றக் கூடாது என்பது வாடகைக்கு அமர்த்துவோர் மீது விதிக்கப்படும் உட்கிடை நிபந்தனையாகும். கப்பல் ரசீது (Bill of lading) போல, இம் முறி ஒரு சரக்குரிமை ஆவணம் அல்ல என்பது குறிப் பிடத்தக்கது.

வெளிநாட்டுக்கு அனுப்பப்படும் சரக்கு, தனிக் கப்பலில் ஏற்றும் அளவுக்கு அதிகமானதாக இல்லாதபோது அதைப் பொதுக் கப்பலில் (General ship) ஏற்றி அனுப்புவது வழக்கம். அந் நிலையில் ஏற்றுமதியாளர் கப்பல் நிறுமத்தோடு (Shipping Company) தொடர்புகொண்டு, தமது சரக்கிற்குத் தேவையான இடத்தை முன்கூட்டியே கப்பலில் ஒதுக்கி வைக்க ஏற்பாடு செய்யவேண்டும். அவரது வேண்டுகோளை ஏற்றுக் கப்பல் நிறுமம் 'கப்பலிடு ஆணை' (Shipping Order) வழங்கும். அவரது சரக்கைக் கப்பலில் ஏற்றுமாறு கப்பல் தலைவருக்கு அந் நிறுமம் விடுக்கும் கட்டளையே 'கப்பலிடு ஆணை' எனப்படும். இவ் வாணையைக் கொண்டு அவர் தமது சரக்கைக் கப்பலில் ஏற்றும் பொழுது, 'கப்பலதிகாரியின் ரசீது' (Mater receipt) பெறுவார். பிறகு, கப்பல் நிறும அலுவலகத்தில் இந்த ரசீதைத் தந்து, 'கப்பல் ரசீது' (Bill of lading) பெறுவார். தமது சரக்கைக் குறிப்பிட்ட துறைமுகத்துக்குக் கொண்டு செல்வதற்காகக் கப்பல் உரிமையருடனோ அவரது முகவருடனோ அவர் செய்து கொள்ளும் கப்பல் வாடகை ஒப்பந்தத்திற்குச் (Contract of affreightment) சான்ருக இந்த ரசீது (கப்பல் ரசீது) திகழு கிறது. இது கப்பல் தலைவரால் முப்படிவமாகத் தயாரிக்கப்பட்டு, கையெழுத்திடப்பட்டு, முத்திரையும் ஒட்டப்பெற்று வழங்கப் படும். ஏற்றுமதியாளர் பாதுகாப்புக் கருதி, இவற்றை வெவ்வேறு அஞ்சல் மூலமாக இறக்குமதியாளருக்கு அனுப்பிவைப்பார்.

கப்பல் ரசீது மூன்று முக்கியப் பணிகளை ஆற்றுகிறது. (1) கப்பலில் சரக்குப் பெற்றுக் கொள்ளப்பட்டதை அறிவிக்கும் அலுவல் முறை (Official) ரசீதாக அது விளங்குகிறது; (2) கப்பல் நிறுமம், ஏற்றுமதியாளர் இவ்விரு தரப்பாரும் அச் சரக்கை ஏற்றிச்செல்வது பற்றிச் செய்துகொண்ட கப்பல் வாடகை ஒப்பந்தத்தை அது தாங்கியிருக்கிறது; (3) அச் சரக்குக் கப்பலில் இருக்கும் வரை அதன் உரிமை யாவணமாகவும் செயற் படுகிறது. அதை முறையாகப் பெற்று வைத்திருப்பவர் அதில் கண்டுள்ள சரக்குகளுக்கு உரியவர் என்பதை அது அறிவிக்கிறது. சரக்குகள் கப்பலில் பயணம் செய்யும்பொழுது அவற்றின் உரிமையைப் பிறருக்கு மாற்றிக் கொடுக்க விரும்பினுல், கப்பல் ரசீதில் மேலெழுதி, அவரிடம் சேர்ப்பித்து விட்டாலே போது மானது. உரியவர் அதை மேலெழுதிக் கொடுப்பது சரக்கையே அவர் உரிமை மாற்றித் தருவதற்கு ஒப்பாகும். ஆயினும், இது ஒரு மாற்று முறை ஆவணம் அல்ல. மேலெழுதிக் கொடுப்பதன் மூலம் உரிமை மாற்றம் செய்யத் தக்க தன்மை, குறைபாடுகள் தொடராதவாறு உரிமை மாற்றம் செய்யத்தக்க தன்மை ஆகிய

இவ்விரண்டும் மாற்றுமுறை ஆவணங்களின் இயல்பம்சங்களாம். இவ்விரு பண்புகளில் முதலாவதையே கப்பல் ரசீது பெற்றிருக்கிறது—மேலெழுதிக் கொடுப்பதன் மூலம் அதை உரிமை மாற்றம் செய்ய இயலுவது உண்மையே. இதனால் மட்டுமே அது மாற்றுமுறை ஆவணம் ஆகிவிட முடியாது. குறைபாடுகள் தொடராதவாறு அதை உரிமை மாற்றம் செய்ய இயலாதாகையால்—உரிமை மாற்றம் செய்பவரைக் காட்டிலும் உரிமை மாற்றம் பெறுபவர் அதன்மீது செம்மையான உரிமையைப் பெற இயாலாதாகையால்—அதை மாற்று முறை ஆவணமாகக் கொள்ள முடியாது. எனினும், மேலெழுதிக் கொடுப்பதன் மூலம் உரிமை மாற்றம் செய்ய இயலும். அதன் இயல்பு மாற்றுமுறை யாவணம் போன்ற தோற்றத்தை அதற்குத் தந்திருக்கிறது. இதைக் கொண்டு, அதை அரை குறைமாற்று முறை யாவணம் (Semi Negotiable Instrument) எனக் கூறுவோரும் உளர்.

கப்பல் ரசீது பல வகைப்படும். அவையாவன: (அ) தூய கப்பல் ரசீது; (ஆ) மாசுடைக் கப்பல் ரசீது; (இ) முழுப் பயணக் கப்பல் ரசீது. கப்பலில் ஏற்படும் சரக்குகளும் அவற்றின் கட்டுமங்களும் நல்ல நிலையில் இருந்தால் தூய கப்பல் ரசீது (Clean Bill of Lading) வழங்கப்படும். அதே நிலையில் அவற்றைக் கொண்டு சேர்ப்பது கப்பல் தலைவரின் கடமையாகும். கப்பலில் ஏற்றப்படும்பொழுது சரக்குகளோ கட்டுமங்களோ சேதமுற்றிருந்தால் மாசுடைக் கப்பல் ரசீது (Foul Bill of Lading) தரப்படும். இவ்வகை ரசீதுக்கு உரிய சரக்குகளை வாங்கவோ அடைமானமாக ஏற்றுக்கொள்ளவோ பிறர் அஞ்சுவர். சரக்குகள் பகுதித் தொலைவுக் கப்பல் மூலமாகவும், பகுதித் தொலைவு ரெயில் மூலமாகவும் கொண்டு செல்லப்பட வேண்டியதாக இருக்கும் பொழுது, அப் பயணம் முழுமைக்கும் ஒரே கட்டணத்திற்கு வழங்கப்படும் கப்பல் ரசீது 'முழுப் பயணக் கப்பல் ரசீது' (Thorough Bill of Lading) எனப்படும். அதுபோலவே, சரக்குகள் வெவ்வேறு உரிமையாளரைச் சேர்ந்த கப்பல்கள் மூலமாக அடுத்தடுத்துக் கொண்டுசெல்லப்பட இருக்கும்பொழுது அவற்றின் முழுப் பயணத்தையும் தழுவிய வாறு வழங்கப்படும் கப்பல் ரசீதும் இவ்வாறே அழைக்கப்படும்.

தனி அமர்த்துக் கப்பல் முறி, கப்பல் ரசீது இவ்விரண்டும் கப்பல் வாடகை ஒப்பந்தம் பற்றிய ஆவணங்களே யாயினும் இயல்பு, இயக்கம் இவ்விரண்டிலும் அவை வேறுபட்டவை. அவற்றிடையே யுள்ள வேறுபாடுகளாவன:

(i) தனி அமர்த்துக் கப்பல் முறி கப்பலேயே வாடகைக்கு எடுக்கப் பயன்படும் முறியாகும். கப்பல் ரசீது, கப்பல் முழுவதையுமோ அதன் ஒரு பகுதியையோ வாடகைக்கு எடுப்பதாக அமைவதில்லை; குறிப்பிட்ட சரக்குகளை ஏற்றிச்செல்வதற்காகச் செய்யப்படும் ஒப்பந்தமாகவே அது இயங்குகிறது.

(ii) தனி அமர்த்துக் கப்பல் முறியில் தோன்றும் சரத்துகளும் கப்பல் ரசீதில் தோன்றுபவையும் வெவ்வேறானவை.

(iii) ஏற்றிச் செல்லப்படவேண்டிய சரக்குத் தனியாக ஒரு கப்பலில் வைக்கத் தக்க அளவு அதிகமாக இருக்கும்பொழுது, தனி அமர்த்துக் கப்பல் முறி மூலமாக ஒரு கப்பலோ அதன் பெரும்பகுதி இடமோ வாடகைக்கு எடுத்துக்கொள்ளப்படும். மாறாகக் கொஞ்சம் சரக்குகளை அனுப்ப விரும்புவோர் பொதுக் கப்பல் மூலமாக அவற்றை அனுப்புவர்; அதற்காகக் கப்பல் ரசீது பெறுவர்.

(iv) கப்பல் ரசீது, பொதுக் கப்பலில் ஏற்றப்பட்ட சரக்குகளுக்கு ரசீதாகவும், அவற்றின் உரிமை யாவணமாகவும் திகழ்கிறது. கடற் பயணத்தின்போது அச் சரக்குகளைப் பிறருக்கு விற்கவேண்டுமாயின், அவற்றிற்குரிய கப்பல் ரசீதுகளை மேலெழுதிக் கொடுத்தாலே போதுமானது. தனி அமர்த்துக் கப்பல் முறிக்கு இந்த இயல்புகளெல்லாம் இல்லை; அது வெறும் கப்பல் வாடகை ஒப்பந்தமே யாகும்.

(v) தனி அமர்த்துக் கப்பல் முறி சில சமயங்களில் கப்பலையும் அதில் பணி புரிவோரையும் வாடகைக்கு அமர்த்துவோரின் கட்டுப்பாட்டுக்குக் கொண்டுவரத் தக்கது. கப்பல் ரசீது எந் நிலையிலும் இதுபோன்ற விளைவுக்குக் காரணமாயிருப்பதில்லை.

வெளிநாட்டு வாணிகத்தில் விலைப்புள்ளியின் (Price Quotation) முக்கியத்துவம்

வெளிநாட்டுக்குச் சரக்கு அனுப்பும்பொழுது பல்வேறு செலவுகள் செய்யவேண்டியதாக உள்ளது. இவற்றில் எவ்வெவற்றை ஏற்றுமதியாளர் ஏற்பது, எவ்வெவை இறக்குமதியாளரைச் சேர்ந்தது என்பது தெளிவாக வரையறுக்கப்படவேண்டும். இப் பெரும் பொறுப்பு விலைப்புள்ளியைச் சார்ந்தது. ஏற்றுமதி இறக்குமதியாளர்களிடையே நிகழும் செலவுப் பகிர்வு

அவர்கள் ஒப்புக்கொண்ட விலைப்புள்ளிக்கு ஏற்ப மாறுபடும். அவர்களிடையே அது செலவுகளை மட்டும் பகிர்வு செய்வதில்லை; பொறுப்பையும் பகிர்ந்தளிக்கிறது. சரக்கை அனுப்புவது சம்பந்தமாக ஏற்றுமதியாளரது பொறுப்பு எப்பொழுது முற்றுப் பெறுகிறது, இறக்குமதியாளருடைய பொறுப்பு எப்பொழுது துவங்குகிறது என்பதையும் விலைப்புள்ளியே வரையறுக்கும். எனவே, அவர்களிடையே விலைப்புள்ளி பற்றித் தெளிவான உடன்பாடு எழுவது இன்றியமையாதது. பல்வேறு விலைப் புள்ளிகளைப் பற்றி நான்காம் அத்தியாயத்தில் விரிவாகக் கண்டுள்ளோம். எனினும், அவற்றில் வெளிநாட்டு வாணிகத்தில் அடிக்கடி பயன்படுத்தக் கூடியவை பற்றி ஈண்டுச் சுருக்கமாகக் காணலாம்:

(i) உள்ள இட விலை (Loco price): இது ஏற்றுமதியாளரின் ஆலையிலோ பண்டகத்திலோ சரக்கிருக்கும் நிலையில் அதன் விலை என்ன என்பதைக் குறிக்கும். வாங்குபவரோ அவரது முகவரோ அந்த இடத்திற்குச் சென்று சரக்கைப் பெற்றுக் கொள்ளவேண்டும். அந்த இடத்திலிருந்து சரக்கைத் தமது பண்டகத்திற்குக் கொண்டு வரும் பொறுப்பும் செலவும் வாங்குவோரையே சார்ந்தன. இந்த விலையில் சிப்பக்கட்டுமச் செலவும் சேர்ந்ததா என்பது அத் துறையில் நிலவும் மரபைப் பொறுத்தது. சிப்பக் கட்டுமம் செய்து தருவது அத் துறையில் நிலவும் வழக்கமாயின் அச் செலவு விற்போரைச் சேர்ந்தது; இல்லையேல் வாங்குவோரைச் சேர்ந்தது.

(ii) ரெயில் மீது இலவசம் (Free on Rail): ரெ. மீ. இ. விலை (F.O.R. Price): சரக்கைச் சிப்பக் கட்டுமம் செய்து குறிப்பிட்ட ரெயில் நிலையத்துக்கு எடுத்துச் சென்று, ரெயில் பெட்டியில் ஏற்ற ஆகும் செலவுகளை உள்ளடக்கிய விலையாகும் இது. அதாவது ரெயில் பெட்டியில் ஏற்றும் வரை ஆகும் செலவுகளை விற்போர் ஏற்க வேண்டும்; ரெயில் பெட்டியில் ஏற்றி முடித்தவுடன் அவர் பொறுப்புத் தீர்ந்துவிடுகிறது. ரெயில் சத்தம் உட்பட அதற்குப் பிறகு ஆகும் செலவுகள் வாங்குவோரைச் சேர்ந்தது. சரக்கை ரெயிலில் ஏற்றியாகிவிட்டது என்பதை விற்போர் வாங்குவோருக்கு அறிவிக்க வேண்டும். அப்பொழுதுதான் பின்னவர் அதைக் காப்பீடு செய்வதற்கு ஏற்பாடு செய்ய முடியும்.

(iii) கப்பல் வரை இலவசம் (Free Alongside Ship)—க. வ. இ. விலை (F. A. S. Price): சரக்கைக் கப்பல் வரை கொண்டு செல்ல ஆகும் செலவுகளை உள்ளடக்கிய விலையாகும் இது.

அதாவது சரக்கைக் கப்பல் வரை கொண்டுவந்து தருவதும், அதற்காக ஆகும் செலவுகளை ஏற்பதும் விற்போரது பொறுப்பாகும்; துறைக் கட்டணமும் (Dock dues) விற்போரையே சார்ந்தது. கப்பலில் ஏற்றும் செலவுகள், கப்பல் சத்தம், காப்பீட்டு முனைமம் இன்ன பிற வாங்குவோரைச் சேர்ந்தது. விற்பவர் இச் செலவுகளை வாங்குபவரின் சார்பில் செய்தால் அவற்றை விலையுடன் சேர்த்து வசூலித்து விடுவார்.

(iv) **கப்பல்மீது இலவசம்** (Free on Board): **க. மீ. இ. விலை** (F. O. B. Priee): ஏற்றுமதி வரி, கப்பலில் சரக்கு ஏற்றுவது உட்பட அதுவரை யாகும் செலவுகளை உட்படுத்திக் கூறும் விலையாகும் இது. இச் செலவுகளை விற்போர் ஏற்க வேண்டுவது தெளிவு. பிறகு ஆகும் செலவுகளை—கப்பற் சத்தம், காப்பீட்டு முனைமம் போன்றவற்றை—வாங்குவோர் ஏற்க வேண்டும். வாங்குபவர் சார்பில் விற்பவர் காப்பீடு செய்ய வில்லை யென்றால், சரக்குகளைக் கப்பலில் ஏற்றியாகிவிட்டது என்பதை அறிவிக்க வேண்டும். அப்பொழுதுதான் வாங்குபவர் அவற்றைக் காப்பீடு செய்ய இயலும்.

(v) **அ. ச. விலை** (C. F. Price:—**அடக்கம், சத்தம் சேர்ந்த விலை**—Cost and Freight): இங்கு, சரக்குகளைக் கப்பலில் ஏற்றி இலக்குத் துறைமுகம் வரை கொண்டு செல்லல் விற்போரது பொறுப்பாகும். அதுவரை ஆகும் செலவுகளை அவர்கள்தாம் ஏற்க வேண்டும். ஆயினும், காப்பீடு செய்வதும் காப்பீட்டு முனைமம் செலுத்துவதும் அவர்களுடைய பொறுப்பல்ல. சரக்குகள் இலக்குத் துறைமுகத்தைச் சேர்ந்தவுடன், அவற்றைக் கப்பலிலிருந்து இறக்குவது, இறக்குமதி வரி, துறைக்கட்டணம் போன்றவற்றைச் செலுத்தி, துறைமுகத்துக்கு வெளியே கொண்டு வருவது, அவற்றைத் தமது பண்டகத்திற்குக் கொண்டு செல்வது ஆகியவை வாங்குவோரது பொறுப்பாகும்; உரிய செலவுகளும் அவர்களைச் சார்ந்தவையே.

(vi) **அ. க. ச.** (C. I. F.): இது அடக்கம், காப்பீட்டு முனைமம், சத்தம் (Cost, Insurance and Freight) சேர்ந்த விலை என்பதன் சுருக்கம். சரக்குகள் இலக்குத் துறைமுகத்தை அடையும் வரை ஆகும் செலவுகளை—காப்பீட்டு முனைமம் உட்பட—விற்போர் ஏற்க வேண்டும். அ. ச. விலையோடு (C. F. Price) காப்பீடு செய்யும் பொறுப்பும், காப்பீட்டு முனைமம் சேரும் பொழுது அ. கா. ச. (C. I. F.) விலையாகிறது. இலக்குத் துறை முகத்தில் சரக்குகளைக் கப்பலிலிருந்து இறக்குவது முதல்

அதற்குப் பிறகு ஆகும் செலவுகளை வாங்குவோர் ஏற்க வேண்டும். கப்பல் வாடகை ஒப்பந்தம், காப்பீட்டு ஒப்பந்தம் ஆகியவற்றைச் செய்வதும், கப்பல் ரசீது, காப்பீட்டுத் திட்டாவணம், இடாப்பு, இன்ன பிறவற்றை அனுப்புவதும் விற்போருடைய பொறுப் பாகும். பயணக் காலத்தில் சரக்குகளுக்கு ஏதாவது ஊறு நேர்ந்தால், அந்த இழப்பு வாங்குவோரை அடையும்.

(vii) **கப்பலடி விலை (Ex-Ship Price) :** இது, இலக்குத் துறை முகத்தைக் கப்பல் வந்தடைந்த பின் கப்பல் தளத்திலிருந்து வாங்குவோர் சரக்கைக்கொள்ள வேண்டிய விலையைக் குறிக்கும். தமது பண்டகத்திலிருந்து சரக்கை அனுப்புவதிலிருந்து இலக்குத் துறைமுகத்தில் அது கப்பலிலிருந்து இறக்கப்படும் வரை ஆகும் செலவுகளை விற்போர் ஏற்க வேண்டும்.

(viii) **முழுச் செலவும் உட்பட்ட விலை (Franco Dr. Rendu Price) :** சரக்கை வாங்குவோருடைய இடத்திற்குக் கொண்டு சென்று கொடுக்கும் வரை ஏற்படும் செலவுகளுக்கும், அதுவரை செய்ய வேண்டிய செயல்களுக்கும் விற்போரே பொறுப்பாவர். இச் செலவுகள் அனைத்தும் உட்படுத்தியது அந்த விலை. இவ் வகை ஒப்பந்தத்தில் சரக்கைக் கொண்டு செல்வது தொடர்பாக வாங்குவோர் செய்ய வேண்டிய செயல்களோ, மேற்கொள்ளும் பொறுப்போ அநேகமாக ஏதும் இல்லை யென்றே கூறலாம்.

இதுவரை வெளிநாட்டு வாணிகத்தைப் பற்றிய முக்கிய மான செய்திகளை விரிவாகக் கண்டோம். இப்பொழுது ஏற்றுமதி, இறக்குமதி குறித்து, ஏற்றுமதியாளர்களும் இறக்கு மதியாளர்களும் செய்ய வேண்டுபவை யாவை எனத் தனித் தனியாகக் காணுவோம்:

ஏற்றுமதி குறித்துச் செய்ய வேண்டுபவை: ஏற்றுமதி குறித்துச் செய்ய வேண்டுபவை யாவன ; (i) வெளிநாட்டி லிருந்து விற்பாணை பெறுதல்; (ii) இறக்குமதியாளரின் நாணயம் பற்றி வினவுதல்; (iii) ஏற்றுமதி உரிமம் பெறுதல்; (iv) கப்பலிடு ஆணை பெறுதல்; (v) சரக்கைக் கட்டுமம் செய்து, குறியிட்டு அனுப்புதல். (vi) நாணயமாற்றுக் கட்டுப்பாட்டை ஒட்டிய சடங்குகள் செய்தல்; (vii) சுங்கச் சடங்குகள் செய்தல்; (viii) கப்பல் ரசீது பெறுதல்; (ix) கடல் சார் காப்பீடு செய்தல்; (x) கப்பலிடு ஆவணங்கள் தயாரித்தல்; (xi) பணம் வசூலித்தல்.

(i) **வெளிநாட்டிலிருந்து விற்பாணை பெறுதல்:** ஏற்றுமதியாளர் வெளிநாட்டிலிருந்து விற்பாணை பெறுமுன் இறக்குமதியாளரிட

மிருந்தோ விற்பாணையகங்களிடமிருந்தோ தகவல் வினவும் கடிதங்களைப் பெறுவதுண்டு. இக் கடிதங்களில் அவர்கள் தமக்குத் தேவைப்படும் சரக்கைப்பற்றிய முழு விவரங்களையும் குறிப்பிட்டு, விலை, சரக்கு அனுப்பத் தேவைப்படும் காலம், பணம் செலுத்துவது பற்றிய விவரங்கள் இவற்றைக் கேட்டிருப்பர். ஏற்றுமதியாளர் இக் கடிதங்களுக்கு முறையாகவும் முழுமையாகவும் மறுமொழி யிறுக்க வேண்டும். அவர் தரும் மறுமொழி 'விலைப் புள்ளி' (Quotation) என்ற பெயர் பெறும். அவர் தமது விலைப் புள்ளியில் விலை, விற்பனைப் பகர்வுகள் (Terms of Sale), பணம் செலுத்தும் முறை, இன்ன பிற விவரங்களைத் தெளிவாகக் குறிப்பிட வேண்டும். சில சமயங்களில் விலைப் புள்ளியோடு ஒப்பமை இடாப்பும் (Pro-forma Invoice) அனுப்புவதுண்டு. குறிப்பிட்ட அளவு சரக்குக்கு விற்பாணை அனுப்பினால், வாங்குபவர் அதற்கு எங்தெந்த வகையில் எவ்வளவு மொத்தமாகச் செலுத்த வேண்டியதாக இருக்கும் என்பதைக் காட்டுவதாகும் இது. விலைப் புள்ளிகளை அனுப்பியவுடன் விற்பாணை வந்து சேர்ந்துவிடாது. பல்வேறு பேரம் பேசும் கடிதங்கள் இவர்களிடையே வந்து போகும். இறுதியில்—அதாவது ஏற்றுமதியாளர் இறக்குமதியாளரிடையே உடன்பாடு எழும்போது—விற்பாணை வரும். ஏற்றுமதியாளர் எந்தச் சரக்குகளை, எந்த அளவுகளில், எவ்வாறு கட்டுமம் செய்து, குறியிட்டு, எந்த விலைக்கு, எப்பொழுது அனுப்ப வேண்டும் என்ற விவரங்களை அது அறுதியாகக் குறிப்பிடும்; கப்பலில் அனுப்புவது, காப்பீடு செய்வது பற்றிய கட்டளைகளையும், பணம் செலுத்தும் முறை, இறக்குமதியாளர் பெற்ற இறக்குமதி உரிமம் பற்றிய விவரங்கள் இவற்றையும் அது தாங்கியிருக்கும். இத்தகைய விற்பாணை 'முடிந்த விற்பாணை' (Closed indent) எனப்படும். இறக்குமதியாளர் அவருடைய விற்பாணையில் சரக்கின் தன்மை, அளவு, இவற்றை மட்டும் குறிப்பிட்டிருந்து, அதன் வாணிகப் பெயர், விலை பற்றிய விவரங்களைக் குறிப்பிடாது, அவற்றை முடிவு செய்யும் பொறுப்பை ஏற்றுமதியாளரிடம் விட்டிருந்தால், அதற்குத் 'திறந்த விற்பாணை' (Open Indent) என்று பெயர். பொதுவாக இறக்குமதியாளர்கள் ஏற்றுமதி நாட்டிலுள்ள தமது கழிவு முகவருக்கு விற்பாணை அனுப்பும்பொழுது இத்தகைய விற்பாணைகளை அனுப்புவர். விற்பாணைகள் அஞ்சல் அல்லது கடல் தந்தி மூலமாக அனுப்பப்படும்.

(ii) **நாணயம் வினவல் (Credit enquiry) :** அடுத்து, ஏற்றுமதியாளர் இறக்குமதியாளரின் நாணயம் பற்றி அறிய வேண்டும். தாம் இறக்குமதியாளர் மீது வரையும் மாற்றுச் சீட்டுகளைத் தம்

நாட்டிலுள்ள வங்கியொன்று ஏற்குமாறோ, பணம் செலுத்து மாறோ செய்யும் வண்ணம் அவரது நாட்டிலுள்ள வங்கியொன்றிடமிருந்து வாணிக உறுதிக் கடிதம் (Letter of Credit) ஒன்றைப் பெற்றனுப்புமாறு இறக்குமதியாளரை வேண்டுவார்.

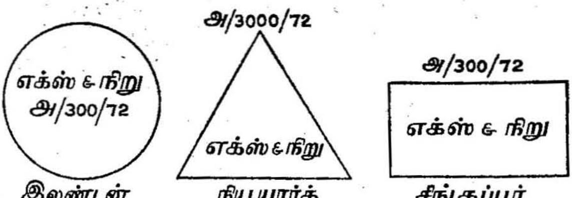
(iii) **ஏற்றுமதி உரிமம் பெறுதல்:** விற்பாணை பெற்றவுடன் ஏற்றுமதியாளர் அச்சரக்குகளை ஏற்றுமதி செய்ய, ஏற்றுமதி உரிமம் (Export licence) பெற வேண்டுமா என்பதைப் பார்க்க வேண்டும். அவை ஏற்றுமதிக் கட்டுப்பாட்டுக்கு உட்படாத பொருள்களாயினும் அல்லது திறப்புப் பொது உரிமப் பட்டியல் (O. G. L.) இடம் பெற்றுள்ள பொருள்களாயினும், அவற்றை ஏற்றுமதி செய்யத் தனி உரிமம் வேண்டுவதில்லை; ஏற்றுமதியாளராகத் தம்மைப் பதிவு செய்திருந்தாலே போதுமானது. அவை கட்டுப்பாட்டுக்கு உட்பட்ட பொருள்களாயின், தக்க மனுச் செய்து, அதற்கான உரிமக் கட்டணத்தையும் செலுத்தி, ஏற்றுமதி உரிமம் பெற வேண்டும். இவ் வுரிமம் மூன்று மாதங்களுக்குச் செல்லும்—அதற்குள் அதைப் பயன்படுத்த வேண்டும்.

(iv) **கப்பலிடு ஆணை (Shipping Order) பெறுதல்:** விற்பாணை பெற்றவுடன்—அதாவது சரக்கை அனுப்ப வேண்டிய காலத்துக்கு முன்னதாகவே—தக்க கப்பலில் இடம் ஒதுக்கப்பெற வேண்டும். அதற்காக அவர் கப்பல் நிறுமத்தோடு தொடர்பு கொண்டு, ஒப்பந்தமும் செய்துகொண்டு, 'கப்பலிடு ஆணை' பெற வேண்டும். குறிப்பிட்ட ஏற்றுமதியாளரிடமிருந்து குறிப்பிட்ட சரக்கைக் கப்பலில் ஏற்றிக்கொள்ளுமாறு கப்பல் தலைவருக்கு அந்த நிறுமம் இடும் கட்டளையே 'கப்பலிடு ஆணை'யாகும். ஏற்றுமதியாளருக்குக் கப்பலிலுள்ள முழு இடமும் தேவைப்பட்டால், அவர் அந்தக் கப்பலையே வாடகைக்கு எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும். அவர் கப்பல் நிறுமத்துடன் செய்துகொள்ளும் இந்த ஒப்பந்தம் 'தனி அமர்த்துக் கப்பல் முறி' (Charter Party) எனப்படும்.

(v) **சரக்கைக் கட்டுமம் செய்து, குறியிட்டு அனுப்புதல்:** சரக்கை முறையாகவும் உறுதியாகவும் பாதுகாப்பாகவும் கட்டுமம் செய்யவேண்டும். சரக்கு நெடுந்தொலைவு செல்லவேண்டியதாக இருப்பதால், கட்டுமம் உறுதியாகவும் பாதுகாப்பாகவும் இருக்க வேண்டும். கட்டுமம் உறுதியானதாக இல்லாவிட்டால், கப்பல் தலைவர் அதைப்பற்றிக் கப்பல் ரசீதில் குறிப்பிடவேண்டிய கட்டாயம் நேரும்; அந் நிலையில் அது மாசுடைக் கப்பல் ரசீது

ஆகிவிடும். அதன் அடிப்படையில் அச் சரக்கை விற்பதோ, அடைமானம் வைப்பதோ கடினம். மேலும், கட்டுமம் சரக்கின் தன்மைக்கேற்பவும் இறக்குமதியாளர் அவரது விற்பாணையில் தெரிவித்துள்ள கட்டளைகளுக்கு ஏற்பவும் அமையவேண்டும். இறக்குமதியாளர் கட்டும முறைபற்றி ஏதும் கூறவில்லையென்றாலும், அதைச் சரக்கிற்கேற்ப அமைப்பது ஏற்றுமதியாளரின் கடமையாகும். அல்லாமலும், கட்டுமங்கள் சிக்கனமாகவும் திறம்படவும் செய்யப்படவேண்டும். கப்பல் நிறுமங்கள் சரக்குகளின் எடையை மட்டுமல்ல. அவற்றின் பருமனையும் (அதாவது அவை கப்பலில் எவ்வளவு இடத்தை அடைக்கும் என்பதையும்) அடிப்படையாகக் கொண்டு, கப்பல் சத்தம் கணக்கிடுவதால், குறைந்த இடத்தில் நிரம்பச் சரக்குகளைக் கட்டுமம் செய்யும் வண்ணம் அது சிக்கனமாகவும் செய்யப்படவேண்டும். எனவே, ஏற்றுமதியாளர் இதற்குத் தக்க கவனம் செலுத்தவேண்டும். அவர் தமது கட்டுமத்துறை மூலமாக அதைச் செய்விக்கலாம் அல்லது கைதேர்ந்த கட்டும நிறுவனங்களிடம் அப் பொறுப்பை ஒப்படைக்கலாம். சுங்க அதிகாரிகள் வகுக்கும் விதிகளையும் கட்டுமங்கள் நிறைவேற்றவேண்டும். சணற் பைகள், மரப் பெட்டிகள் இன்ன பிற பொருள்களைக் கொண்டு மிகவும் பாதுகாப்பான முறையில் சரக்குகள் கட்டுமம் செய்யப்படுவது இன்றியமையாதது.

கட்டுமம் செய்தவுடன் கட்டுமங்கள் மீது ஒரு தனிக் குறியும், விற்பாணை எண்ணும், இலக்குத் துறைமுகத்தின் பெயரும் தீட்டவேண்டும். தனிக்குறி என்பது வட்டம், முக்கோணம், நீண்ட சதுரம் போன்ற வடிவியல் குறியாகும். இது கட்டுமங்களை அடையாளங் கண்டுகொள்ள உதவுகிறது. மாதிரித் தனிக் குறிகள் கீழே தரப்பட்டுள்ளன :



கட்டுமம் செய்த சரக்குகளைத் துறைமுகத்திற்குக் கொண்டு சென்று, சுங்கச் சடங்குகளை நிறைவேற்றி, கப்பலில் ஏற்றும் பொறுப்பை ஏற்றுமதியாளர் தாமே மேற்கொள்ளலாம்; அல்லது அப் பொறுப்பை அவர் அனுப்பீட்டு முகவரிடம் (Forwarding Agent) ஒப்படைத்துவிடலாம். கட்டுமம் செய்வது, சுங்கச்

சடங்குகளை நிறைவேற்றுவது, கப்பல் நிறுமங்களோடு ஒப்பந்தம் செய்வது, சரக்குகளைக் கப்பலில் ஏற்றுவது, காப்பீடு செய்வது போன்ற பணிகளைச் செய்வதன் வழியாக இவ் வனுப்பீட்டு முகவர்கள் ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு மிகவும் உதவியாக இருக்கின்றனர்.

(vi) **நாணயமாற்றுக் கட்டுப்பாட்டை யொட்டிய சடங்குகள் செய்தல் :** ஏற்றுமதியாளர் அந்த ஏற்றுமதி மூலம் தாம் பெறவிருக்கும் வெளிநாட்டுச் செலாவணி முழுவதையும் இந்திய ரிசர்வு வங்கியிடம் ஒப்படைத்து விடுவதாக உறுதி மொழி கூற வேண்டும். அதற்காக அவர் நான்கு ஜி. ஆர். படிவங்களையும் (ஜி. ஆர். 1, ஜி. ஆர். 2, ஜி. ஆர். 3, ஜி. ஆர். எக்ஸ்), ஈ.பி. அல்லது ஈ. பி. ஐ. என்ற படிவத்தையும் நிரப்பிக் கையொப்பமிட வேண்டும். ஜி. ஆர். படிவங்களில் ஒன்றைச் சுங்க அலுவலகத்தில் தருவதற்காக வைத்துக்கொண்டு, ஏனைய படிவங்களைத் தான் தேர்ந்தெடுத்த நாணயமாற்று வங்கியிடம் தரவேண்டும். அவ் வங்கி ஜி. ஆர். படிவங்களில் ஒன்றைத் தான் வைத்துக் கொண்டு, ஏனையவற்றை இந்திய ரிசர்வு வங்கியிடம் அனுப்பி வைக்கும். நேபாளம், பூடான், திபெத் நாடுகளுக்கு ஏற்றுமதி செய்வதற்கு இப் படிவங்களை நிரப்பித் தர வேண்டியதில்லை. ஏற்றுமதி செய்த நாடுகளிலிருந்து ஆறு திங்களுக்குள் அது பற்றிய மாற்றுச் சீட்டுகள் செலுத்தப்படாமலும், அப் பணம் இந்திய ரிசர்வு வங்கியிடம் ஒப்படைக்கப்படாமலும் இருந்தால், அதற்குக் காரணம் என்ன என ஏற்றுமதியாளர் ரிசர்வு வங்கிக்கு அறிவிக்கக் கட்டுப்பட்டவர். அவர் தரும் சமாதானம் அவ் வங்கிக்கு நிறைவு தரவில்லையென்றால் சரக்கை உடனடியாக விற்குமாறு அது ஆணை பிறப்பிக்கலாம்.

(vii) **சுங்கச் சடங்குகள் செய்தல் :** ஏற்றுமதி செய்யப்படும் சரக்குகள் (i) வரியற்றவை; (Free goods); (ii) வரிக்குட் பட்டவை (Dutiable goods); (iii) மறு ஏற்றுமதிக்கான அல்லது பிணையப் பண்டகங்களிலுள்ள சரக்குகள் (Goods for Re-export or Bonded goods) என மூவ்வகையாகப் பகுக்கப்பட்டுள்ளன. ஒவ்வொரு வகைக்கும் ஓர் ஏற்றுமதிப் பட்டியல் (Shipping Bill) படிவம் வகுத்துரைக்கப்பட்டுள்ளது. இப் படிவங்கள் சுங்க அலுவலகத்தில் கிடைக்கும். எனவே, ஏற்றுமதியாளர் சுங்க அலுவலகம் சென்று, தக்க ஏற்றுமதிப் பட்டியல் படிவங்கள் பெற்று, முப்படியாக அவற்றைத் தயாரித்துத் தரவேண்டும். இப் பட்டியலில் அவர் ஏற்றுமதி செய்யும் சரக்குகளின் விவரம், அளவு, கட்டுமங்களின்

எண்ணிக்கை, அவற்றில் இடப்பட்டுள்ள குறி, அவை செல்ல வேண்டிய இலக்குத் துறைமுகம், கப்பலின் பெயர் ஆகிய விவரங்களை நிரப்பவேண்டும். அவற்றுடன் தாம் பெற்ற ஏற்றுமதி உரிமத்தையும் ஜி. ஆர். படிவத்தையும் இணைக்க வேண்டும். சுங்க அலுவலகம் அவற்றை ஆராய்ந்து பார்த்து, எவ்வளவு ஏற்றுமதி வரி (Export Duty) செலுத்தவேண்டும் என அறிவிக்கும். வரி செலுத்தப்பட்டவுடன் ஏற்றுமதிப் பட்டியலில் இரண்டு படிவங்களையும், ஏற்றுமதி உரிமம், ஜி. ஆர். படிவம் இவற்றையும் ஏற்றுமதியாளரிடம் திருப்பித் தந்துவிடும். அவர் இவை யனைத்தையும் ஏற்றுமதி, இறக்குமதிக் கட்டண அலுவலகத்தில் (Landing and Shipping Dues Office) தந்து, அங்குச் செலுத்தவேண்டிய கட்டணத்தைச் செலுத்திச் சுங்க ஏற்றுமதி அனுமதிச் சீட்டு (Customs Export Pass) பெற வேண்டும்.

(viii) கப்பல் ரசீது (Bill of Lading) பெறுதல் : இதற்குப் பிறகு அவர் சரக்குகளைத் துறைமுக நிறுமத்திடமோ (Dock Company) கப்பலிலோ சேர்ப்பிக்கவேண்டும். துறைமுக நிறுமத்திடம் சேர்ப்பித்தால் துறைமுக ரசீது (Dock's receipt) பெறுவார். கப்பலில் சேர்ப்பித்தால் 'கப்பல் அலுவலர் ரசீது' (Mate's receipt) பெறுவார். சரக்கோடு கப்பலிடு ஆணையையும் கப்பல் அலுவலரிடம் தரவேண்டும். கப்பல் அலுவலர் கட்டுமங்களின் தரத்தையும் எண்ணிக்கையையும் சரி பார்த்து, குறையேதும் இல்லாமலிருந்தால் 'தூய கப்பல் அலுவலர் ரசீது' தருவார். கட்டுமங்களில் ஏதேனும் குறையிருந்தால் அதைத் தமது ரசீதில் குறிப்பிடுவார். அப்பொழுது அது 'மாசுடைக் கப்பல் அலுவலர் ரசீது' (Foul or Dirty Mate's Receipt) எனப்படும்.

பிறகு ஏற்றுமதியாளர் கப்பல் நிறும அலுவலகத்திலிருந்தோ, கடைகளிலிருந்தோ கப்பல் ரசீதுப் படிவங்கள் மூன்று அல்லது ஐந்து பெற்று, அவற்றை நிரப்பித் தரவேண்டும். அவற்றில் அவர் கப்பல் பெயர், ஏற்றும் இடம், இலக்குத் துறைமுகம், சரக்கைப்பற்றிய விவரிப்பு, கட்டுமங்களின் எண்ணிக்கை, அவற்றின் மீதுள்ள குறிகள், தமது பெயர், சரக்கு அனுப்பப்படுபவரின் பெயர், கப்பல் சத்தம் ஆகிய செய்திகளை நிரப்ப வேண்டும்; துறைமுக ரசீது அல்லது கப்பல் அலுவலர் ரசீதையும் அவற்றுடன் இணைத்து, கப்பல் நிறும அலுவலகத்தில் தரவேண்டும். கப்பல் நிறும அலுவலகம் அவற்றை நன்கு ஆராய்ந்து, கப்பல் ரசீது படிவங்களில் ஒன்றைத்

தான் இருத்திக்கொண்டு, ஏனைய படிவங்களில் கப்பல் தலைவரின் கையொப்பம் பெற்று, ஏற்றுமதியாளரிடம் அளிக்கும். அதற்குமுன் சத்தக் குறிப்பு (Freight Note) ஒன்றைத் தயாரித்து, அவருக்கு அனுப்பும். அதில் அவர் செலுத்தவேண்டிய சத்தத்தையும் ஏற்றுக் கட்டணத்தையும் (Primage—சரக்கை ஏற்றும் பொழுது மேற்பார்வை செய்வதற்காகவும் கப்பலிலுள்ள சாதனங்களைப் பயன்படுத்துவதற்காகவும் விதிக்கப்படும் கட்டணம்; இது ஏறத்தாழ சத்தத்தில் 10% ஆக அமையும்) குறிப்பிட்டிருக்கும். ஏற்றுமதியாளர் அதில் குறிப்பிட்டுள்ள தொகையைச் செலுத்திக் கப்பல் ரசீது பெறலாம். அவர் கப்பல் சத்தத்தைக் செலுத்தாமல் இறக்குமதியாளரால் செலுத்தப்படும் என அறிவித்தால், 'சத்தம் செலுத்தப்பட வேண்டும்' (Freight Forward) என்று பொறிக்கப்பட்ட கப்பல் ரசீது பெறுவார். கப்பல் அலுவலர் ரசீது தூயதாக இருந்தால், கப்பல் ரசீதும் தூயதாக இருக்கும். கப்பல் அலுவலர் ரசீதில் மாசு ஏதேனும் குறிப்பிடப்பட்டிருந்தால் மாசுடைக் கப்பல் ரசீதைப் பெறுவார். அந் நிலையில் தூய கப்பல் ரசீது பெறவேண்டுமாயின், அவர் கப்பல் நிறுமத்துக்கு ஈட்டுறுதிக் கடிதம் (Letter of Indemniy) ஒன்று (அதாவது கப்பல் நிறுமத்துக்கு அதனால் ஏற்படும் இழப்பை ஈடுசெய்வதாக உறுதியளிக்கும் கடிதம், எழுதித் தரவேண்டும். கப்பல் ரசீது 25 பைசா ஒட்டு முத்திரையைத் (Adhesive stamp) தாங்கியிருக்க வேண்டும்.

(ix) **கடல்சார் காப்பீடு செய்தல் :** ஏற்றுமதி செய்யப்படும் சரக்குகள் பற்பல கடல் இடர்களுக்கு ஆட்படுவதால், அவ்விடர்களுக்கு எதிராக அவற்றைக் காப்பீடு செய்வது இன்றியமையாதது. லாயிட்ஸ் ஒப்புறுதியாளரிடமோ (Lloyd's under writers), கடல்சார் காப்பீட்டு நிறுமத்திடமோ காப்பீடு செய்யப் பெறலாம். இந்தியாவில் லாயிட்ஸ் ஒப்புறுதியாளர்கள் இயங்குவதில்லை யாதலால் கடல்சார் காப்பீட்டு நிறுமங்களிடம்தான் காப்பீடு செய்யப்பெறவேண்டும். அக் காப்பீட்டுத் திட்டாவணத்தை இறக்குமதியாளருக்கு அனுப்ப வேண்டும்.

(x) **கப்பலிடு ஆவணங்கள் (Shipping Documents) தயாரித்தல் :** அடுத்து, ஏற்றுமதியாளர் கப்பலிடு ஆவணங்கள் சிலவற்றைத் தயாரிக்கவேண்டும் அல்லது தக்க அலுவலர்களிடமிருந்து பெறவேண்டும். அவை யாவன : (அ) வாணிக இடாப்பு (Commercial invoice); (ஆ) வாணிகத் தூதுவர் இடாப்பு

(Consular invoice); (இ) தோற்றுவாய்ச் சான்றிதழ் (Certificate of Origin).

(அ) வாணிக இடாப்பு : இதை ஏற்றுமதியாளர் முப்படியாகத் தயாரிக்கவேண்டும். ஒப்புக்கொள்ளப்பட்ட விலைப் புள்ளியை அடிப்படையாகக் கொண்டு தயாரிக்கவேண்டும். இதில் அவர் சரக்கின் விவரம், அளவு, விலை, செய்த செலவுகள் அனைத்தும் குறிப்பிட்டு, இறக்குமதியாளரிடமிருந்து வர வேண்டிய மொத்தத் தொகையைக் காண்பிக்கவேண்டும்.

(ஆ) வாணிகத் தூதுவர் இடாப்பு : ஏற்றுமதியாளர் தம் நாட்டிலுள்ள இறக்குமதி நாட்டைச் சேர்ந்த வாணிகத் தூதுவரிடமிருந்து இதைப் பெறவேண்டும். இதற்கான படிவத்தை அத் தூதுவர் அலுவலகத்தில் பெற்று, அதில் சரக்குப் பற்றிய விவரங்களையும் விலையையும் குறிப்பிட்டு, அவை யாவும் உண்மையானவை என்ற உறுதிமொழியையும் தந்து, வாணிகத் தூதுவரின் கையொப்பம் பெறவேண்டும். சில சமயங்களில் இந்த இடாப்பைத் தனியாகப் பெறுவதற்குப் பதிலாகத் தாம் தயாரித்த வாணிக இடாப்பிலேயே வாணிகத் தூதுவரின் கையொப்பம் பெறுவதுண்டு. அந் நிலையில் அது வாணிக இடாப்பாகவும், வாணிகத் தூதுவர் இடாப்பாகவும் செயற்படும். ஏற்றுமதியாளர் இந்த இடாப்பைப் பெற்று, இறக்குமதியாளருக்கு அனுப்புவதன் நோக்கம், இறக்குமதி நாட்டில் சரக்கின் மதிப்புக் கணக்கிடப் படுவதையும் வரி விதிக்கப்படுவதையும் எளிதாக்கும் பொருட்டே. இந்த இடாப்பு இல்லாமலிருந்தால் இறக்குமதி நாட்டைச் சேர்ந்த சுங்க அலுவர்கள் வாணிக இடாப்பையும் பிற ஆவணங்களையும் ஆராய்ந்து, சரக்கின் மதிப்பைக் கணக்கட்டுப் பிறகு வரி விதிக்கவேண்டும்; கட்டுமங்களைப் பிரித்துப் பார்க்கவேண்டிய கட்டாயம் ஏற்படலாம்; இதனால் மிகவும் தாமதம் ஏற்படும். வாணிகத் தூதுவர் இடாப்பு இத் தாமதத்தையும் சங்கடங்களையும் தவிர்க்கிறது. குறிப்பாகக் குறைத்து இடாப்பிடல், உயர்வாக இடாப்பிடல் போன்ற தீய வழக்கங்கள் தோன்றி விட்ட இற்றைய நாளில் வாணிகத் தூதுவர் இடாப்பின் முக்கியத்துவம் பெருகிவிட்டமை கண்கூடு. ஆயினும், இறக்குமதி நாட்டில் பெறுமானப்படி (Ad valorem) இறக்குமதி வரி விதிக்கப் படும்பொழுதுதான் இந்த இடாப்புத் தேவைப்படுகிறது; சரக்கின் அளவு அல்லது எண்ணிக்கை அடிப்படையில் இறக்குமதி விதிக்கப்படும்பொழுது இந்த இடாப்புத் தேவைப்படுவதில்லை.

(இ) தோற்றுவாய்ச் சான்றிதழ் : நாடுகள் தங்களுக்குள் வாணிக உடன்படிக்கை செய்துகொண்டு, ஒவ்வொன்றும் மற்ற

நாடுகளிலிருந்து இறக்குமதியாகும் சரக்குகள்மீது குறைந்த இறக்குமதி வரி விதிக்கும் கொள்கையைப் பின்பற்றுவதுண்டு. இந் நாடுகளிலுள்ள இறக்குமதியாளர்கள் இச் சலுகையைப் பெற வேண்டுமானால், இறக்குமதி செய்யப்படும் பொருள் இவ்வுடன்படிக்கைக்கு உட்பட்ட நாடொன்றில் உற்பத்திசெய்யப் பட்டதுதான் என்ற சான்றளிக்கவேண்டும். எனவே, அவர்கள் சான்றிதழைப் பெற்றனுப்புமாறு ஏற்றுமதியாளர்களைக் கேட்ப தியல்பு. இதற்குத் 'தோற்றுவாய்ச் சான்றிதழ்' என்று பெயர். இதில் ஏற்றுமதியாளர்கள் தம் நாட்டுப் பெயரைக் குறிப்பிட்டு, அங்கிருந்துதான் அச் சரக்கு உற்பத்தி செய்யப்பட்டு ஏற்றுமதி யாகிறது என உறுதி கூறி, தக்க அலுவலரின் மேலொப்பம் பெற்று அனுப்பவேண்டும். வாணிகப் பொதுச் சங்கங்களில் சில இச் சான்றிதழ் வழங்க அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளன. ஏற்றுமதி நாட்டிலுள்ள இறக்குமதி நாட்டு வாணிகத் தூதுவரிடமும் இச் சான்றிதழ் பெற்று அனுப்பலாம்.

கப்பலிடு ஆவணங்கள் என்பது இம் மூன்று ஆவணங்கள், கப்பல் ரசீது, காப்பீட்டுத் திட்டாவணம் ஆகியவற்றைக் குறிக்கும் பொதுச் சொற்றொடராகும். இவற்றை ஏற்றுமதி யாளர் இறக்குமதியாளருக்கு அனுப்பவேண்டும். அவற்றுடன் இறக்குமதியாளர்மீது தாம் வரைந்த மாற்றுச் சீட்டையும் அனுப்ப வேண்டும்.

(xi) **பணம் வசூலித்தல்:** இறுதிக் கட்டம் ஏற்றுமதியாளர் இறக்குமதியாளரிடமிருந்து பணம் வசூலிப்பதாகும். அதற்கு ஆறு வழிகள் உள என்று இதே அத்தியாயத்தில் முன்னர் கண்டோம். எனவே, அவற்றைப் பற்றி மீண்டும் விரிவாகக் கூறுமல், அவற்றின் பெயர்களை மட்டும் குறிப்பிடுவதே போது மானது. அவையாவன: (1) இறக்குமதியாளரை வங்கி வரைவு பெற்றனுப்புமாறு செய்தல்; (2) தந்தி வழியாகப் பணம் அனுப்புமாறு செய்தல்; (3) ஆவணங்களை அனுப்பி, அவற்றுக்கு எதிரே பணம் செலுத்துமாறு செய்தல்; (4) வெளி நாட்டு மாற்றுச் சீட்டுமூலம் வசூலித்தல். இதற்கு மூன்று வழிகள் உள: (அ) ஆவணஞ்சேர் மாற்றுச் சீட்டு முறை; (ஆ) மாற்றுச் சீட்டை வட்டஞ்செய்து கடன் பெறுதல்: (இ) இறக்குமதியாளரிடமிருந்து வாணிக உறுதிக் கடிதம் பெற்று மாற்றுச் சீட்டை வங்கியே ஏற்குமாறோ செலுத்துமாறோ செய்தல்.

இறக்குமதியாளரிடமிருந்து பணம் பெற்றவுடன், அந்தச் செலாவணியை இந்திய ரிசர்வு வங்கியிடம் ஒப்படைத்து, அதற்கு

ஈடான தொகையை இந்திய நாட்டு நாணயத்தில் பெற்றுக் கொள்ள வேண்டும்.

இறக்குமதி குறித்துச் செய்யவேண்டியவை

ஒருவர் வெளி நாடுகளில் பொருள்களை வாங்கி அவற்றைத் தம் நாட்டுக்கு கொண்டு வருவது இறக்குமதி எனப்படும். அது குறித்து அவர் எடுக்கவேண்டும் நடவடிக்கைகள் அந் நாட்டின் இறக்குமதிக்கொள்கையைச் சார்ந்திருக்கும். எனவே, இறக்குமதி யாளர்கள் இறக்குமதி குறித்து எடுக்கும் நடவடிக்கைகள் நாட்டுக்கு நாடு வேறுபடுவது இயல்பு. ஏற்றுமதியைக் காட்டிலும் இறக்குமதி கடுமையான கட்டுப்பாட்டுக்கு உட்பட்டிருப்பதும் தெளிவு. ஏற்றுமதியைப் போலவே இறக்குமதியும் இறக்குமதியாளரால் நேரடியாகச் செய்யப்படலாம் அல்லது இடையோர் மூலமாகவும் செய்யப்படலாம். இந்தியாவிற்குள் பொருள்களை இறக்குமதி செய்வதற்கு மேற்கொள்ளவேண்டிய நடவடிக்கைகளாவன: (அ) இறக்குமதி உரிமம் பெறுதல்; (ஆ) வெளிநாட்டுச் செலாவணி பெறுதல்; (இ) விற்பாணை அனுப்புதல்; (ஈ) ஏற்றுமதியாளருக்குப் பணம் செலுத்துவதற்கு ஏற்பாடு செய்தல்; (உ) தெரிவிப்புக் குறிப்பும் கப்பலிடு ஆவணங்களும் பெறுதல்; (ஊ) சுங்கச் சடங்குகளும் அகற்றீட்டுச் சடங்குகளும் செய்தல்.

(அ) இறக்குமதி உரிமம் பெறுதல்: இறக்குமதி வாணிகம் கட்டுப்பாட்டுக்கு உள்ளாக்கப் படுவதையும், இறக்குமதி உரிமம் பெறும் முறையையும் இதே அத்தியாயத்தில் முன்னர் விரிவாகக் கூறியுள்ளோம். எனவே, ஈண்டு இறக்குமதி உரிமம் பெறும் முறையைச் சுருக்கமாகக் கூறினுல் போதுமானது. இந்திய அரசு 1947ஆம் ஆண்டு இறக்குமதி ஏற்றுமதி (கட்டுப்பாட்டு)ச் சட்டத்தின் கீழ் இறக்கு மதியைக் கட்டுப் படுத்துகிறது. அதற்காக ஒவ்வொரு வகைப் பொருளிலும் அது எவ்வளவு இறககுமதி செய்யலாம் என்பதைக் குறிப்பிட்டு, ஒவ்வோர் அரையாண்டுப் பகுதியிலும் அடுத்த அரையாண்டுக்கான இறக்குமதிக் கொள்கையைச் 'செவ்வேடு' (Red Book) மூலமாக அறிவிக்கிறது. இறக்குமதியாளர் தாம் இறக்குமதி செய்ய விரும்பும் பொருள், திறப்புப் பொது உரிமப் பட்டியலில் (O. G. L.) இடம் பெற்றுள்ளதா இல்லையா என அறிய வேண்டும். இப் பட்டியலில் இடம்பெற்றுள்ள பொருள் களைத் தனி உரிமம் ஏதுமின்றி இறக்குமதி செய்யலாம். ஆயினும் அவர் நிலையான இறக்குமதியாளர் என அரசிடமிருந்து

அங்கீகாரம் பெற்றிருக்கவேண்டும். இப்பட்டியலில் இடம் பெருத பொருள்களை இறக்குமதி செய்வதற்குத் தனி உரிமம் பெறவேண்டும். அதற்காக இறக்குமதிக் கட்டுப்பாட்டுத் தலைமை அதிகாரிக்கோ, அவருக்கு அடங்கிய வட்டாரக் கட்டுப் பாட்டு அதிகாரிக்கோ முறையாக மனுச் செய்யவேண்டும். இறக்குமதி செய்பவர் அப் பொருளை மெய்யாகப் பயன்படுத்து பவராயின், (அதாவது தமது சொந்தத் தொழிலுக்காகக் கச்சாப் பொருள்கள், எந்திரங்கள் வேண்டுபவராயின்) புதுடெல்லியி லுள்ள தொழில் நுட்ப வளர்ச்சிக்குத் தலைமை இயக்குநர் மூலமாகவோ மாநிலத் தொழில் இயக்குநர் மூலமாகவோ மனுச் செய்ய வேண்டும். மனுவை ஆராய்ந்து, இறக்குமதி உரிமம் வழங்கப்படும்.

(ஆ) வெளிநாட்டுச் செலாவணி பெறுதல் : இறக்குமதி உரிமம் பெற்ற பின், அவர் தேவையான வெளிநாட்டுச் செலாவணி கோரி, இந்திய ரிசர்வு வங்கிக்கு மனுச் செய்ய வேண்டும். அம் மனுவை முதலாவதாக 'அனுமதித்த வாணிகர்' என அழைக்கப்படும் வங்கியொன்றிடம் தமது இறக்கு மதி உரிமத்தையும் இணைத்துத் தரவேண்டும். அவ் வங்கி அதில் தக்கவாறு மேலெழுதி, இந்திய ரிசர்வு வங்கிக்கு அனுப்பிவைக்கும். ரிசர்வு வங்கி அதற்கு ஒப்புதல் தரும்பொழுது, எவ் வங்கி மூலமாக அவர் அதை அனுப்பினரோ, அவ் வங்கியிடமிருந்து அனுமதித்த வெளிநாட்டுச் செலாவணியைப் பெறலாம்.

(இ) விற்பாணை அனுப்புதல் : இறக்குமதியாளர் அடுத்துச் செய்ய வேண்டியது விற்பாணை அனுப்புவதாகும். எந்தச் சரக்கை எந்த அளவு என்ன விலைக்கு எச் சொற்பகர்வுகளுக்கு உட்பட்டு எத் துறைமுகத்துக்கு அனுப்புவது என்பது பற்றி விற்போருக்கு அவர் விடுக்கும் கட்டளையே விற்பாணை எனப் படும். அதில் கட்டுமம் செய்வது, குறியிடுவது, கப்பலிடுவது, காப்பீடு செய்வது, இடாப்புத் தயாரிப்பது பற்றிய செய்தி களும், பணம் செலுத்தும் முறை, சரக்குத் தம்மைச் சேர வேண்டிய காலம் இவையும் குறிப்பிடப்படும். அவரே நேராக ஏற்றுமதியாளருக்கு விற்பாணை அனுப்பலாம். இத்தகைய விற்பாணை பெரும்பாலும் 'முடிந்த விற்பாணையாகவே' (Closed indent) இருக்கும். அதாவது அதில் அவர் சரக்கின் பெயர், அதை உற்பத்தி செய்பவர், விலை போன்ற விவரங்களை அறுதியாகக் குறிப்பிட்டிருப்பார். மாருக, விற்பாணையில் சரக்கின் வாணிகப் பெயர், அதை உற்பத்தி செய்பவர், அதன் விலை ஆகிய விவரங்களை முடிவாகக் குறிப்பிடாது,

தக்க உற்பத்தியாளரைத் தேர்தெடுத்து, விலையை முடிவு செய்யும் பொறுப்பை ஏற்றுமதியாளரிடமே விட்டிருந்தால் அதற்குத் திறப்பு விற்பாணை (Open indent) என்று பெயர். பொதுவாக இறக்குமதியாளர்கள் ஏற்றுமதி நாட்டிலுள்ள தமது கழிவு முகவருக்கோ, தம் நாட்டிலுள்ள விற்பாணையகங்கள் மூலமாகவோ விற்பாணை அனுப்பும்பொழுது, தக்க சரக்கையும் தக்க உற்பத்தியாளரையும் தேர்ந்தெடுத்து, விலையை முடிவு செய்யும் பொறுப்பை அவர்களிடம் விடுவர்; அதற்காகத் திறப்பு விற்பாணை அனுப்புவர்.

(ஈ) ஏற்றுமதியாளருக்குப் பணம் செலுத்துவதற்கு ஏற்பாடு செய்தல் : அடுத்து, இறக்குமதியாளர் ஏற்றுமதியாளருக்குப் பணம் செலுத்துவதற்கு ஏற்பாடு செய்யவேண்டும். பணம் செலுத்தும் முறையைப் பற்றி அவர் ஏற்கனவே தமது விற்பாணையில் தெரிவித்திருப்பார். இப்பொழுது அவர் அதைச் செயற்படுத்தவேண்டும். வங்கி வரைவு வாங்கி அனுப்புவதாகவோ தந்தி மூலம் பணமாற்றம் செய்வதாகவோ அறிவித்திருந்தால் தக்க காலத்தில் அதற்கு ஏற்பாடு செய்யவேண்டும். கப்பலிடு ஆவணங்களுக்கெதிராகப் பணம் செலுத்துவதாக ஒப்புக்கொண்டிருந்தால், ஏற்றுமதியாளர் சார்பில் தம் நாட்டிலுள்ள வங்கி அந்த ஆவணங்களைத் தர விழையும்பொழுது ரொக்கம் செலுத்த ஆயத்தமாக இருக்கவேண்டும்.

ஏற்றுமதியாளரை வங்கி மூலமாகக் கப்பலிடு ஆவணங்களையும் மாற்றுச் சீட்டையும் அனுப்புமாறு கேட்டிருந்து, அவர் அவ்வாறு அனுப்பும்பொழுது, இறக்குமதியாளர் மாற்றுச் சீட்டின் தன்மைக்கேற்ப, (அதாவது அது ஏற்புக்கு எதிர் ஆவணங்கள் தரத்தக்க மாற்றுச் சீட்டா அல்லது செலுத்தத்துக்கு எதிராக ஆவணங்கள் தரத்தக்க மாற்றுச் சீட்டா எனக் கண்டு) அதை ஏற்றோ அல்லது அதற்குப் பணஞ் செலுத்தியோ கப்பலிடு ஆவணங்கள் பெற வேண்டும்; மாற்றுச் சீட்டை ஏற்று, ஆவணங்கள் பெற்ற நிலையில் அது முதிர்வடையும் பொழுது அவர் அதற்குத் தவறாது பணம் செலுத்தவேண்டும். ஏற்றுமதியாளர் அவரது நாட்டிலுள்ள வங்கியிடம் அம் மாற்றுச் சீட்டை வட்டஞ்செய்தும், அவ்வாவணங்களை அடைமானம் வைத்தும் கடன் பெற்றிருக்கக் கூடுமாதலால், மாற்றுச் சீட்டு இங்கு அனுப்பப்பட்டுத் தம்மிடம் காண்பிக்கப்படும்பொழுது அதை ஏற்பதோ அதற்குப் பணம் செலுத்துவதோ இறக்குமதியாளருடைய கடமையாகும்.

ஏற்றுமதியாளர் பயனுக்காக வாணிக உறுதிக் கடிதத்திற்கு ஏற்பாடு செய்வதாக ஒப்புக்கொண்டிருந்தால், அவர் (இறக்குமதியாளர்) தமது நாட்டிலுள்ள வங்கியொன்றிடம் தேவையான பணத்தைச் செலுத்தியோ, உரிய காலத்தில் பணம் செலுத்துவதாக உறுதியளித்தோ, போதுமான தொகைக்கு ஏற்றுமதியாளர் பெயரில் ஏற்றுமதி நாட்டிலுள்ள வங்கியொன்றின்மீது வாணிக உறுதிக் கடிதம் விடுக்குமாறு ஏற்பாடு செய்யவேண்டும்; அந்த விவரத்தை ஏற்றுமதியாளருக்கு அறிவிக்கவேண்டும். இதன் பயனாக, ஏற்றுமதியாளர் தாம் இறக்குமதியாளர்மீது வரையும் மாற்றுச் சீட்டைத் தம் நாட்டிலுள்ள வங்கி ஏற்குமாறோ அதன்மீது பணம் செலுத்துமாறோ செய்யலாம்; வங்கி ஏற்ற மாற்றுச் சீட்டை வட்டஞ் செய்வது எளிதாகையால் அவர் உடனடியாகப் பணம் பெறுவது தெளிவு. அவ் வங்கி மாற்றுச் சீட்டை ஏற்கும்பொழுது (அல்லது அதற்குப் பணம் செலுத்தும்பொழுது) அவரிடமிருந்து (ஏற்றுமதியாளரிடமிருந்து) கப்பலிடு ஆவணங்களைப் பெற்று, அவற்றை இறக்குமதி நாட்டிலுள்ள—வாணிக உறுதிக் கடிதம் விடுத்த—வங்கிக்கு அனுப்பும். இவ் வங்கி இறக்குமதியாளரிடம் பணமோ பொறுப்பாண்மை ரசீதோ (Trust receipt) பெற்றுக் கப்பலிடு ஆவணங்களைத் தரும்.

(உ) தெரிவிப்புக் குறிப்பும் (Advice Note) கப்பலிடு ஆவணங்களும் பெறுதல்: ஏற்றுமதியாளர் சரக்குகளைக் கப்பலில் ஏற்றியவுடன், அது பற்றியும் இலக்குத் துறைமுகத்திற்கு அக் கப்பல் என்று வரக்கூடும் என்பது பற்றியும் இறக்குமதியாளருக்குத் தெரிவிக்க வேண்டும். மேலும், அவர் கப்பல் ரசீது, காப்பீட்டுத் திட்டாவணம், வாணிக இடாப்பு, வாணிகத் தூதுவர் இடாப்பு, தோற்றுவாய்ச் சான்றிதழ் ஆகிய கப்பலிடு ஆவணங்களை வங்கி மூலமாகவோ நேராகவோ இறக்குமதியாளருக்கு அனுப்ப வேண்டும். அவர் முன்பே பணம் பெற்றிருந்தால், அவற்றை இறக்குமதியாளருக்கு நேராக அனுப்புவார். பணம் பெறாத நிலையில் அல்லது அவற்றின் பேரில் வங்கியிடமிருந்து கடன் பெற்றிருக்கும் நிலையில் அவற்றை வங்கி மூலமாகவே அனுப்புவார். கூடவே இறக்குமதியாளர்மீது வரைந்த மாற்றுச் சீட்டையும் அனுப்புவார். இறக்குமதியாளர் மாற்றுச் சீட்டை ஏற்றோ, அதற்குப் பணம் செலுத்தியோ, அக் கப்பலிடு ஆவணங்களைப் பெறவேண்டும்.

(ஊ) சுங்கச் சடங்குகள் செய்து துறைமுகத்திலிருந்து சரக்கை அகற்றுதல்: கப்பல் இலக்குத் துறைமுகத்திற்கு வந்து சேர்ந்து விட்டது என்பதைச் செய்தித் தாள் வாயிலாகவோ வேறு மூல

மாகவோ அறிந்தவுடன், இறக்குமதியாளர் தக்க கப்பல் நிறுவனத்திற்குச் சென்று, கப்பல் சத்தம் செலுத்தவேண்டியதாக இருந்தால் அதைச் செலுத்தி, அதனிடமிருந்து கொடுப்பாணையோ (Delivery order), கொடுப்பு மேலெழுத்தோ (Endorsement for delivery) கப்பல் ரசீதின் பின்புறத்தில் எழுதித் தருமாறு பெறவேண்டும். கப்பல் நிறுமங்கள் சில சமயங்களில் 'சத்தம் செலுத்தப்பட்டது, சரக்கை விடுவிக்க (Freight Release)' என்ற பொறுப்பைக் கப்பல் ரசீதின்மீது பதித்துத் தரலாம்.

அதன் பிறகு, அவர் நுழைவுப் பட்டியலில் (Bill of entry) மூன்று படிகளும், துறைமுகப் பொறுப்பாண்மைக் கட்டண ரசீதில் (Port Trust Dues Receipt) இரு படிகளும் தயாரித்து, அவற்றைத் துறைமுகப் பொறுப்பாண்மை அலுவலகத்தில் தந்து, துறைக் கட்டணமும் செலுத்தவேண்டும். அப்பொழுது அந்த அலுவலகம் துறைமுகப் பொறுப்பாண்மைக் கட்டண ரசீதில் ஒரு படியும், நுழைவுப் பட்டியலில் இரு படிகளும் திருப்பித் தரும். அவர் அவற்றைப் பெற்றுச் சுங்க அலுவலகத்தில் தந்து, தேவையானால் இறக்குமதி வரியும் செலுத்த வேண்டும். இறக்குமதி செய்யப்படும் பொருள் வரியற்றதாயின் (Free goods), அதன்மீது இறக்குமதி வரி செலுத்தவேண்டியதில்லை. அது வரிக்கு உட்பட்ட பொருளாயின் (Dutiable goods) அதன்மீது தக்க வரி செலுத்தவேண்டும். வரி செலுத்த இயலாத நிலையில் அப் பொருள்களைப் பிணையப் பண்டகத்தில் (Bonded Warehouse) வைக்கச் சுங்க அலுவலர்களுக்கு மனுச் செய்யவேண்டும். அங்கு வைக்கப்படும் பொருள்களை வேண்டும் பொழுது உரிய வரி செலுத்திப் பகுதி பகுதியாகவோ முழுமையாகவோ எடுத்துக் கொள்ளலாம். எனவே, சுங்கச் சடங்குகளை நிறைவேற்றுவதும், கப்பல், துறைமுகம் இவற்றிலிருந்து சரக்கை அகற்றுவதும் சிக்கலானதும் கடினமானதுமான பொறுப்பாகும். இறக்குமதியாளர் தம்மை இப் பொறுப்பிலிருந்து விடுவித்துக் கொள்ள அகற்றீட்டு முகவர்களைப் (Clearing Agents) பயன் படுத்திக் கொள்வது வழக்கம். அவர்கள் இதையே தமது தொழிலாகக் கொண்டிருப்பதால் குறைந்த கட்டணத்திற்கு இப் பொறுப்பைத் திறம்பட முடித்துச் சரக்கை இறக்குமதியாளர்களின் பண்டகங்களில் கொணர்ந்து சேர்ப்பிக்கின்றனர்.

இத் தருணத்தில் சில செய்திகளை விளக்கமாகக் காண்பது பயன் தரும். அவையாவன : (i) நுழைவுப் பட்டியலும் பார்வைப் பட்டியலும்; (ii) சுங்கவரி; (iii) பிணையப் பண்டகங்கள்; (iv) மறு ஏற்றுமதி வாணிகம்.

(i) **நுழைவுப் பட்டியலும் பார்வைப் பட்டியலும் (Bill of Entry and Bill of Sight):** கப்பல் இலக்குத் துறைமுகம் வந்து சேர்ந்தவுடன், இறக்குமதியாளர் நுழைவுப் பட்டியலை முப்படியாகத் தயாரித்து, துறைமுகப் பொறுப்பாண்மை அலுவலகத்திலும் சுங்க அலுவலகத்திலும் தரவேண்டும் எனச் சற்று முன்னர் கண்டோம். அதற்குரிய படிவங்களை அவர் சுங்க அலுவலகத்திலிருந்து பெறவேண்டும். வரியற்ற சரக்குகள், உள்நாட்டு நுகர்வுக்கான சரக்குகள், பிணையப் பண்டகங்களில் வைக்கவேண்டும். சரக்குகள் என இறக்குமதி செய்யப்படும் பொருள்கள் மூவ் வகையாகப் பகுக்கப்படுகின்றன. அவை ஒவ்வொன்றுக்கும் தனித்தனி நுழைவுப் பட்டியல் வகுக்கப்பட்டுள்ளது. இறக்குமதியாளர் சரக்குகளின் வகைக்கேற்பத் தக்க நுழைவுப் பட்டியலில் மூன்று படிவங்கள் பெற்று, அவற்றில் சரக்குகளின் தன்மை, அளவு, மதிப்புப் போன்ற விவரங்களைப் பற்றி உறுதிமொழி அளிக்கவேண்டும்.

இவ் விவரங்கள் உறுதியாகத் தெரியாத நிலையில் அவர் 'பார்வைப் பட்டியல்' (Bill of Sight) என்ற படிவம் பெற்று, அதில் தமக்கு இந்த விவரங்கள் தெரியவில்லை எனவும், சரக்குகளைப் பார்க்காமல் அவற்றைக் கூற இயலாது எனவும் அறிவிக்க வேண்டும். அதன் பின்னர், அவர் துறைமுக அலுவலர் ஒருவர் முன்னிலையில் கட்டுமத்தைத் திறந்து, சரக்குகளைப் பார்க்கவும் நுழைவுப் பட்டியலை நிரப்பவும் அனுமதிக்கப்படுவார்.

(ii) **சுங்க வரி (Customs Duty):** வருமானம், பாதுகாப்பு, பேரம் பேசும் வலிமை இம் மூன்று நோக்கங்கள் கருதிச் சுங்க வரிகள் விதிக்கப்படுகின்றன. இந்தியாவில் 1878ஆம் ஆண்டு கடற் சுங்கத் திட்டத்தின் கீழ் (The Sea Customs Act of 1878) இவ் வரிகள் விதிக்கப்படுகின்றன. உள்நாட்டில் தயாரிக்கப்படும் பொருள்கள்மீது விதிக்கப்படும் உற்பத்தித் தீர்வையினின்றும் (Excise Duty) வேறுபடுத்துவதற்காகச் 'சுங்கம்' என இவ் வரிகள் அழைக்கப்படுகின்றன. இறக்குமதி வரி, ஏற்றுமதி வரி இவ் விரண்டையும் இச் சொல் குறிக்கும். நம் நாட்டில் பெரும்பான்மையான பொருள்கள்மீது ஏற்றுமதி வரி விதிக்கப்படுவதில்லை. இவ் வரிக்கு உட்பட்ட பொருள்கள்மீதும் பெரும்பாலும் அவற்றின் எடையைக் கொண்டுதான் வரி (ஏற்றுமதி வரி) விதிக்கப்படுகிறது.

இறக்குமதி வரி அளவுப்படி வரியாகவோ (Specific duty), பெறுமானப்படி வரியாகவோ (Ad valorem) இருக்கலாம்.

அளவுப்படி வரி, சரக்கின் அளவு, பருமன், பளு, எண்ணிக்கை இந்த அடிப்படையில் விதிக்கப்படுவது. பெறுமானப் படி வரி சரக்கின் மதிப்பைக் கொண்டு கணக்கிடப்படுவது. சரக்கின் மதிப்பு, வரி விதிப்பு மதிப்பாகவோ (Tariff value—இம் மதிப்புச் சுங்க அதிகாரிகளாலேயே தீர்மானிக்கப்படுவது), சந்தை மதிப்பாகவோ, இடாப்பு மதிப்பாகவோ (Invoice value) இருக்கலாம்.

அரசின் வருமானம் கருதிச் சுங்க வரிகள் விதிக்கப்படலாம். வெளிநாட்டுப் போட்டியால் உள்நாட்டுத் தொழில்கள் நசித்துப் போகாமல் காப்பதற்காகவும் அவை விதிக்கப்படலாம். பிற நாடுகள் நம் பொருள்கள்மீது இறக்குமதி வரி விதித்தால் நாமும் அவற்றின் பொருள்கள்மீது வரி விதிப்பது, அவை சலுகை அளித்தால் நாமும் அளிப்பது என்ற கருத்திலும்—அதாவது நமது நாட்டுக்கு மற்ற நாடுகளோடு சம நிலையில் நின்று பேரம் பேசத்தக்க வலிமையை அளிப்பதற்காகவும் - சுங்க வரிகள் விதிக்கப்படலாம்.

(iii) பிணையப் பண்டகங்கள் (Bonded ware houses): இறக்குமதி செய்யப்படும் சரக்கின்மீது இறக்குமதி வரி செலுத்த இயலாத பொழுதோ, செலுத்த விரும்பாத பொழுதோ, இறக்குமதியாளர் சுங்க அலுவலர்களின் இசைவு பெற்றுப் பிணைய நுழைவுப் பட்டியல் (Bill of Entry for Bond) நிரப்பித் தந்து, அச் சரக்கைப் பிணையப் பண்டகத்தில் வைக்கலாம். சுங்க அலுவலர்களின் அனுமதியின்றிச் சரக்கைக் கொடுப்பதில்லை என்ற 'பிணையம்' தந்து, அரசிடம் உரிமம் பெற்று, இப் பண்டகங்கள் நிறுவப்படுகின்றன. சுங்க அலுவலர்களின் கட்டுப்பாட்டுக்கும் மேற்பார்வைக்கும் உட்பட்டு இவை செயற்படுகின்றன. இவை பெரும்பாலும் துறைமுகங்களிலோ, அவற்றிற்கு அருகிலோ அமைக்கப்படுகின்றன. துறைமுக ஆட்சி யகங்களாலும் பொது மக்களாலும் இவை நிறுவப்படலாம். இறக்குமதி வரியை மெதுவாகச் செலுத்துவதற்கும், இவ் வரியைச் செலுத்தாமலேயே அச் சரக்குகளை மறு ஏற்றுமதி (Re-export) செய்வதற்கும் இப்பண்டகங்கள் வகை செய்கின்றன.

இப் பண்டகங்களால் இறக்குமதியாளர் பெறும் நன்மைகளாவன : (அ) சரக்குகள் மீது முழு வரியையும் ஒட்டு மொத்தமாகச் செலுத்தவேண்டுவதில்லை. சரக்குகள் விற்க விற்கக் கொஞ்சம் கொஞ்சமாக வரி செலுத்தி, செலுத்திய விகிதத்துக்கு உண்டான சரக்கை வெளியே எடுக்கலாம். சரக்கை வெளியே

எடுக்கும்பொழுது, அதன்மீதான பண்டகக் கட்டணத்தைச் செலுத்தவேண்டும். மேலும், உள்நாட்டு நுகர்வுக்காக அதை எடுக்கும்போது, 'பிணையத்திலிருந்து நுழைவுப் பட்டியல்' (Bill of Entry from Bond) என்ற படிவத்தை நிரப்பித் தர வேண்டும். (ஆ) இறக்குமதி செய்து இப்பண்டகத்தில் வைத்த சரக்கைத் திரும்ப ஏற்றுமதி செய்வதனுல், இறக்குமதி வரி செலுத்தாமலேயே அதை வெளியே எடுத்து ஏற்றுமதி செய்யலாம். இதனுல் அவர் இரு தொல்லைகளிலிருந்து விடுபடுகிருர்—இறக்குமதி வரி செலுத்தவேண்டுவதுமில்லை. செலுத்தியபின் அதைத் திரும்பப் பெறவேண்டுவதுமில்லை. அவ்வாறு அவர் செய்யும்பொழுது ஏற்றுமதிப் பட்டியல் (Shippig Bill) தயாரித்து, சுங்க அதிகாரிகளின் இசைவைப் பெற்றுச் சரக்கை வெளியே எடுக்கவேண்டும். (இ) சரக்கு இப் பண்டகத்தில் இருக்கும்பொழுதே அதைப் பதனஞ் செய்யவும், புட்டிகளில் அடைக்கவும்—அதாவது அதைச் செம்மையான முறையில் விற்பதற்குத் தேவையான செயல்கள் அனைத்தும் செய்ய—அவர் அனுமதிக்கப்படுகிருர். மேலும், வாங்க எண்ணுவோரை இங்கு அழைத்துக் கொண்டுவந்து சரக்கைக் காண்பிக்கலாம். (ஈ) இப் பண்டகங்களில் சரக்குப் பாதுகாப்பாக இருப்பதோடு, போக்குவரத்துச் செலவிலும் சில நேரங்களில் சிக்கனம் ஏற்படுகிறது. (உ) இப் பண்டக ரசீதைக் கொண்டு வங்கிகளில் கடன் பெறுவதும் எளிது.

உள்நாட்டில் தயாரிக்கப்படும் தீப்பெட்டி, புகையிலை, மது வகைகள் போன்ற சரக்குகள் மீது உற்பத்தித் தீர்வை செலுத்தாத நிலையில் அவையும் இப் பண்டகங்களில் வைக்க அனுமதிக்கப்படுகின்றன. தீர்வை செலுத்தச் செலுத்த, விகிதப்படி சரக்கை வெளியே எடுக்கலாம். எனவே, கப்பல் துறைமுகங்களில் மட்டுமன்றி, உள்நாட்டிலும் இப் பண்டகங்களைக் காணலாம்.

(iv) **மறு ஏற்றுமதி வாணிகம் (Entrepot Trade):** ஒரு வெளிநாட்டிலிருந்து இறக்குமதி செய்து, அதையே மற்ருெரு வெளிநாட்டுக்கு ஏற்றுமதி செய்யும் வாணிகம் 'மறு ஏற்றுமதி வாணிகம்' எனப்படுகிறது. சில துறைமுகங்கள் தமது புவியியல் அமைப்பு, சரக்கைப் பாதுகாப்பாக வைத்திருக்க அவற்றிலுள்ள வசதி காரணமாக இவ் வாணிகத்தில் முக்கியத்துவம் பெற்றுத் திகழ்கின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, லண்டன், சிங்கப்பூர், ஹாங்காங் ஆகியவற்றைச் சொல்லலாம். மறு ஏற்றுமதிக்காக இறக்குமதி செய்யப்படும் சரக்குகள் மீது இறக்குமதி வரி

செலுத்தாமல் இருக்கவேண்டுமாயின், அவற்றைப் பிணையப் பண்டகங்களில் வைக்கவேண்டும். அவ்வாறின்றி, அவற்றின்மீது இறக்குமதி வரி செலுத்தியிருந்தால், அவற்றை மறு ஏற்றுமதி செய்தவுடன் அதைத் திரும்பப் பெறலாம். அவற்றை ஏற்றுமதி செய்யும்பொழுது ஏற்றுமதி வரி செலுத்த வேண்டுவதில்லை. ஆயினும், ஏற்றுமதிப் பட்டியல் (Shipping Bill) தயாரித்து, அதைச் சுங்க அலுவலகத்தில் தாக்கல் செய்ய வேண்டும்.

13. அரசு வாணிகம்

(STATE TRADING)

ஓரிரு நூற்றுண்டுகளுக்கு முன்பு, 'அரசு வாணிகம்' என்னும் சொற்றெடர் அச்சத்தையும் ஆச்சரியத்தையும், ஏன், அதிர்ச்சியைக் கூட விளைத்திருக்கும். 'தலையிடாமை' (Laissez-faire) என்னும் கொள்கையை உதறியெறிந்து, பொருளாதார வளர்ச்சியில் நேரடியாகவும் மறைமுகமாகவும் அரசுகள் பெரும் பங்கு ஏற்றுவரும் இற்றைய நாளில் அரசுவாணிகம் என்பது சாதாரணச் செய்தியாக மாறிவிட்டது. நாட்டில் அமைதியை நிலைநாட்டுவது, பகைவர்களிடமிருந்து நாட்டைக் காப்பது, மக்களுடைய உடைமை யுரிமைகளைப் பேணுவது, நாணயங்களை அச்சிட்டு வழங்கியும் ஒப்பந்தங்களை நிலைநாட்டும் உரிமையைக் காத்தும் பொருளாதார நடவடிக்கைகள் தங்குதடையின்றிச் செம்மையாக இயங்க அடிகோலுவது, இவையே அரசின் கடமையாகும் என்ற எண்ணம் மறைந்து, பொருளாதாரத் துறையில் நிலவும் சீர்கேடுகளை அகற்றுவது, பொருளாதார வளர்ச்சியில் பங்கு கொண்டு, அதை விரைவு படுத்துவது, செல்வம், வருமானம், பொருளாதார வலிமை ஆகியவை நேர்மையாகப் பகிர்வு பெறுவதற்குப் பொறுப்பேற்பது, மக்களின் வாழ்க்கைத்தரத்தை உயர்த்துவது ஆகியவையே அரசின் தலையாய பணிகளாகும் என்ற மலர்ச்சி தோன்றியதே இதற்குக் காரணம். ஆகவேதான் நம் நாட்டில் மட்டுமல்ல, ஏனைய நாடுகளிலும்—முதலாளித்துவக் கோட்டை எனப்படும் அமெரிக்கா, இங்கிலாந்து போன்ற நாடுகளில் கூட—அரசுகள் பொருளாதார அமைப்பு மீது தமக்குள்ள கட்டுப்பாட்டை அதிகரித்து வருகின்றன.

இந்திய அரசு, மக்களாட்சி சார்ந்த பொதுவுடைமைத் (Democratic Socialism) தத்துவத்தையும், கலப்புப் பொருளாதார அமைப்பையும் வரித்துக் கொண்டுவிட்டது. பொது

நலங் கருதி, உற்பத்தி, வாணிகம் ஆகியவற்றைக் கட்டுப்படுத்துவ தோடு, இத் துறைகளில் அரசு நிறுவனங்களைப் படிப்படியாக அதிகமாக்கிக் கொண்டு வருகிறது. ஆயுள் காப்பீடு, வங்கிகள், விமானப் போக்குவரத்து, பொதுக் காப்பீடு போன்ற பல்வேறு தொழில்கள் நாட்டுடைமை ஆக்கப்பட்டதை யடுத்து, அரசுத் துறை விரைவாக விரிவடைந்து வருகிறது. இச் சூழலைப் பின்னணியாகக் கொண்டு, அரசு மேற்கொண்டுள்ள வாணிகப் பொறுப்புகளை ஆராய்வோம்:

அரசு வாணிக வளர்ச்சி

இரண்டாம் உலகப்போர் (1939–45) நிகழ்ந்து கொண்டிருந்த பொழுது நம் நாட்டில் உணவுப் பொருள்கள், சர்க்கரை, துணி போன்ற இன்றியமையாப் பொருள்களில் கடும் பற்றுக்குறை தோன்றியது. அதன் விளைவாகப் பதுக்கல், கள்ள வாணிகம், இலஞ்சம் போன்ற ஊழல்கள் தலைவிரித்தாட முற்பட்டன. இவற்றை ஒடுக்கி, நெருக்கடியைச் சமாளிப்பதற்காக உணவுப் பொருள்கள், சர்க்கரை, துணி ஆகிய இன்றியமையாப் பொருள்களை வழங்கும் பொறுப்பை அரசு ஏற்றது. நெருக்கடி குறைந்து, நிலைமை சீர் பெற்றபொழுது அரசு இக் கட்டுப் பாட்டைத் தளர்த்தியது. பிற்காலத்தில் பன்மடங்கு விரிவாக அரசு வாணிகம் எழுவதற்கு இதுவே முதற்படியாகும். நாடு விடுதலை பெற்ற பின், அரசு இவ் வாணிகத்தின் தேவையை ஆராய்வதற்காக இரு குழுக்களை அமைத்தது. 1949ஆம் ஆண்டு டாக்டர் பஞ்சாப் ராவ் தேஷ்முக் அவர்கள் தலைமையில் அமைந்த முதற்குழுவும், 1952ஆம் ஆண்டு திரு. எஸ். வி. கிருஷ்ணமூர்த்தி ராவ் அவர்கள் தலைமையில் அமைந்த இரண்டாம் குழுவும் இப் பிரச்சினையை ஆராய்ந்து, குறிப்பிட்ட சில துறைகளில் அரசு வாணிகத்தை மேற்கொள்ளலாம் எனப் பரிந்துரைத்தன. மேலும் முதல் ஐந்தாண்டுத் திட்ட காலத்தில் நாட்டின் வாணிகம் தனது நேரடிக் கட்டுப்பாட்டில் இருக்கவேண்டுவதன் தேவையை அரசு உணர்ந்தது. குறிப்பாக, ஏற்றுமதியைப் பெருக்கு வதற்கும், பொதுவுடைமை நாடுகளோடு அரசு மட்டத்தில் வாணிகத் தொடர்பு கொண்டு, நமது வெளிநாட்டு வாணிகத்தை வளர்ப்பதற்கும், வாணிகத்தில் தானே நேரடியாக ஈடுபட வேண்டுவதன் இன்றியமையாமையை அரசு உணர்ந்தது. அதன் வழியாக அது ஈட்டும் இலாபம், தேடும் வெளிநாட்டுச் செலாவணி ஆகியவை நமது பொருளாதாரத் திட்டங்களைச் செம்மையாகச் செயற்படுத்த எவ்வளவு உதவியாக இருக்கும் என்பதையும் அரசு அறிந்தது. இந்த உணர்வுதான் அரசு உள்

நாட்டு வெளிநாட்டு வாணிகப் பொறுப்பை மேற்கொள்ளக் காரணமாக அமைந்தது.

அரசு வாணிக அமைப்புகள்

தனி வாணிகர்களுக்குத் துணையாக உள்நாட்டு, வெளிநாட்டு வாணிகத்தில் பங்கு கொள்ள முடிவு செய்ததை யடுத்து அரசு பல அமைப்புகளை நிறுவியது. அவையாவன:

(i) இந்திய அரசு வாணிகக் கூட்டுரு (The State Trading Corporation of India Limited).

(ii) இந்தியக் கனிப்பொருள், உலோக வாணிகக் கூட்டுரு (The Minerals and Metals Trading Corporation of India Limited).

(iii) இந்தியக் கைத்திறத் தொழில், கைத்தறி ஏற்றுமதிக் கூட்டுரு (The Handicrafts and Handlooms Exports Corporation of India Lmited).

(iv) இந்தியத் திரைப்பட ஏற்றுமதிக் கூட்டுரு (The Indian Motion Pictures Exports Corporation Limited).

(v) இந்திய உணவுக் கூட்டுரு (The Food Corporation of India).

(vi) இந்தியத் திட்ட, தளவாடக் கூட்டுரு (The Project and Equipment Corporation of India Ltd.)

இந்திய அரசு வாணிகக் கூட்டுரு (STC)

இது இந்திய அரசுக்குச் சொந்தமான நிறுமமாகும். 1956ஆம் ஆண்டு மே மாதம் 18ஆம் நாள் இந்திய நிறுமச் சட்டத்தின்கீழ் பதிவு செய்யப்பட்டது. பதிவானபோது இது செலுத்திய முதல் ஒரு கோடி ரூபாயாக இருந்தது; இது படிப்படியாக உயர்த்தப்பட்டு, 1969-70 முதல் ரூ. 5 கோடியாக உயர்ந்திருக்கிறது. (ஆதாரம்: இந்தியா 1971–72). இதன் நிருவாகம் அதன் இயக்குநரவையிடம் ஒப்படைக்கப்பட்டிருக்கிறது. அன்றாட அலுவலை இந்திய அரசால் அமர்த்தப்பட்ட நிருவாக இயக்குநர் கவனிப்பர்.

இதன் நோக்கங்களாவன: (அ) இந்தியாவின் ஏற்றுமதியைப் பெருக்குவதும் வகையகற்சி செய்வதும் (Diversity);

(ஆ) இன்றியமையாப் பொருள்களைக் குறைந்த விலைக்கு இறக்குமதி செய்து தருவது; (இ) அரசு வேண்டும்பொழுது நாட்டில் பற்றுக்குறையாக உள்ள பொருள்களை இறக்குமதி செய்வதும், அவற்றை உள்நாட்டில் வழங்குவதும். இந் நோக்கங்களை நிறைவேற்றுவதற்காக இது பல்வேறு நடவடிக்கைகளையும் பொறுப்புகளையும் மேற்கொண்டு வருகிறது. அவையாவன :

(i) பெரிய அளவிலும், நீண்ட கால ஒப்பந்தங்களின் அடிப்படையிலும் ஏற்றுமதி செய்வது பயனளிக்கத்தக்கதாக இருந்தால், அதற்கு ஏற்பாடு செய்வது;

(ii) வழிவழியாக நாம் ஏற்றுமதி செய்யும் பொருள்களுக்கும் புதிய புதிய பொருள்களுக்கும் தற்பொழுதுள்ள சந்தையைப் பெருக்குவது; புதுச் சந்தைகளை உருவாக்கித் தருவது; இதற்காக உலகப் பொருட்காட்சிகளிலும் விழாக்காட்சிகளிலும் பங்கெடுத்துக்கொள்ளுவது—பங்கெடுத்துக்கொள்ளும் இந்தியத் தொழிலாண்மையருக்கு உதவுவது; வெளி நாடுகளில் வாணிக நிலையங்கள், விற்பனை வாடிகள் (Sales Depots), அலுவலகங்கள் அமைப்பது; நமது நாட்டிலிருந்து ஏற்றுமதி செய்யத்தக்க பொருள்களுக்கு வெளிநாடுகளிலுள்ள சந்தையைப் பற்றிய ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்வது;

(iii) ஏற்றுமதி வாய்ப்பு மிக்க பொருள்களை உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்து பெறுவதற்கான முயற்சி மேற்கொள்வதும், அவ்வுற்பத்தியில் ஈடுபட்டுள்ளோருக்குக் கச்சாப் பொருள், இன்ன பிற இன்றியமையாப் பொருள்களைப் பெற்றுத் தருவதும்;

(iv) பொதுவுடமை நாடுகளோடு அரசு மட்டத்தில் வாணிக உடன்படிக்கைகள் செய்துகொண்டு, நமது ஏற்றுமதியைப் பெருக்குவதும், நமது வெளிநாட்டுச் செலாவணி இருப்பை விரயம் செய்யாமல் அந் நாடுகளிலிருந்து எஃகு, கச்சாப் பொருள்கள் போன்ற இன்றியமையாப் பொருள்களை இறக்குமதி செய்வதும்;

(v) வெளி நாடுகளிலிருந்து உரம், முதற் கருவிப் பொருள்கள் (Capital goods), தொழில் முறைக் கச்சாப் பொருள்கள் ஆகியவற்றை இறக்குமதி செய்து, அவற்றிற்கு ஈடாக நம் நாட்டிலிருந்து விற்கக் கடினமாகவுள்ள பொருள்களை

ஏற்றுமதி செய்வது—இதற்கு இணைப்பு, பண்டமாற்றுப் பேரம் (Link and Barter Deals) என்று பெயர்;

(vi) பேரளவுக் கொள்முதல் பயனளிக்கத் தக்கவையாக உள்ள பொருள்களை இறக்குமதி செய்தல்;

(vii) இன்றியமையாக் கச்சாப் பொருள்கள், பற்றுக் குறையாக வுள்ள பொருள்கள் ஆகியவற்றைப் பெரிய அளவில் இறக்குமதி செய்வது, உள்நாட்டில் அவற்றை வழங்கி, விலைகளை ஒரு நிலைப்படுத்துவது;

(viii) ஏற்றுமதி வாய்ப்புள்ள பொருள்களின்—குறிப்பாக வேளாண்மைப் பொருள்களின் உற்பத்தி குன்றாமல் காப்பதற் காகவும், அவற்றை விளைப்பவர்களுக்கு நியாய விலை வழங்கு வதற்காகவும் அப்பொருள்களை நியாயமான தரைமட்ட விலை களுக்குக் (Floor prices) கொள்முதல் செய்து, இருப்பு வைத் திருப்பது—இவற்றிற்கு விலையாதரவு நடவடிக்கைகள் (Price Support Operations) எனவும், அடிதாங்கி இருப்பு நட வடிக்கைகள் (Buffer Stock Operaticns) எனவும் பெயர்;

(ix) தனியார் துறை வாணிகர்கள் வெளிநாட்டினரோடு வாணிக ஒப்பந்தங்கள் செய்ய உதவுவது, அவர்களுக்கு இறக்கு மதி உரிமம் பெற்றுத் தருவது, அவர்களது சரக்கின் தரம் பற்றிப் பொறுப்புறுதி வழங்குவது, இன்னும் பற்பல வகையில் அவர்களுக்கு உதவுவது.

இக்கூட்டுரு 1969–70ஆம் ஆண்டு முடியப் பதினான்கு ஆண்டுக ளாகச் செயற்பட்டு வருகிறது. இடையில் 1963ஆம் ஆண்டு கனிப் பொருள்கள், உலோகங்களில் அது அதுவரை செய்துவந்த வாணிகத்தை அதனிடமிருந்து பிரித்து, அதற்காகவே அமைக்கப் பட்ட இந்தியக் கனிப் பொருள், உலோக வாணிகக் கூட்டுருவிடம் ஒப்படைக்கப்பட்டது. எனவே, அதன் 14 ஆண்டு சாதனைகளை ஆராயும்பொழுது இடையில் நேர்ந்த இப் பிளவையும் கருத்திற் கொண்டு மதிப்பிட வேண்டும். அதன் சாதனைகளாவன :

(1) 1956–57-ல் அதன் வாணிகப் புரள்வு (Trade turn over) ரூ. 9·2 கோடி. 1969-70-ல் இது ரூ. 211·5 கோடியாக வளர்ந்திருக் கிறது.

(2) 1956–57–ல் அதன் நேரடி ஏற்றுமதி ரூ 5·8 கோடி. 1969-70-ல் இது ரூ. 55 கோடியாக உயர்ந்திருக்கிறது.

(3) இப்பதினான்கு ஆண்டுகளில் அது அரசுக்கு ஏறத்தாழ ரூ. 44 கோடி (ரூ. 40·5 கோடியை வருமான வரியாகவும், ரூ. 3·5 கோடியைப் பங்காதாயமாகவும்) வருமானம் அளித்திருக்கிறது; தனக்கென்று ரூ. 13·4 கோடிக் காப்பிருப்பை உருவாக்கியிருக்கிறது. (இத் தொகை 1968-69 வரையிலுமானதுவே).

(4) சிற்றளவுத் தொழில்களின் ஏற்றுமதி வாய்ப்பைப் பெருக்குவதற்கென்றே அது 'சிற்றளவுத் தொழில்களுக்கு ஏற்றுமதி உதவித் திட்டம்' (Export Aid to Small Industries-EASI) என்ற தனித் திட்டத்தை வகுத்து, அத்தொழிலாண்மையருக்குப் பல வழிகளிலும் உதவி நல்கி வருவது பாராட்டுதற்குரிய அம்சமாகும்.

(5) உலகச் சந்தையின் போக்கில் ஏற்படும் மாற்றங்களை உடனுக்குடன் அறிவதற்காகப் பதினேழு நாடுகளில் அது அலுவலகங்களைத் திறந்திருக்கிறது.

(6) டோபா (Wigs) உற்பத்தி செய்வதற்காக அது அண்மையில் ஆலை அமைத்திருக்கிறது.

(7) இதன் ஏற்றுமதிகள் ஐந்து வகைப்படும். அவையாவன: (அ) ரெயில் தளவாடங்கள்; (ஆ) பொறியியற் பொருள்கள்; (இ) வேதியியற் பொருள்களும் மருந்துகளும்; (ஈ) காலணி, டோபா (Wigs), துணி போன்ற நுகர்வோர் பொருள்கள்; (உ) கடல் மீன், பழங்கள், பழரசம், உயர்வகை அரிசி, பருப்புப் போன்ற கடல் உற்பத்திகளும் வேளாண்மைப் பொருள்களும். இவற்றிலிருந்து புதுவகையான பொருள்களை ஏற்றுமதி செய்வதில் இது எவ்வளவு கவனம் செலுத்துகிறது என்பது தெளிவாகும். இதன் ஏற்றுமதியில் 50 விருந்து 66 விழுக்காடு வரை கிழக்கு ஐரோப்பிய நாடுகளுக்குக்—குறிப்பாக ரஷ்யாவுக்குச்—செல்லுவது நோக்கற்பாலது.

(8) நாட்டின் பொருளாதார, தொழில் வளர்ச்சிக்கு இன்றியமையாத கச்சாப் பொருள்கள், முதற்கருவிப் பொருள்கள், பற்றுக் குறையாகவுள்ள நுகர்வோர் பொருள்கள் ஆகியவற்றை இது நயமான விலைக்கு இறக்குமதி செய்து தருகிறது. பேரளவில் இது இறக்குமதி செய்வதால் சிக்கனம் பெற முடிகிறது. இதனால் வெளிநாட்டுச் செலாவணி கணிசமாக மிச்சப்படுவதோடு, உள்நாட்டில் இப் பொருள்களின் விலையைச் சீராக வைத்திருக்க இயலுகிறது.

1970–71ம் ஆண்டு இறக்குமதிக் கொள்கை, தொழிலியல் கச்சாப் பொருள்களை இறக்குமதி செய்வதில் இதன் பங்கைக் கணிசமாக அதிகப்படுத்தியிருக்கிறது. எதிர்காலத்தில் இதன் முக்கியத்துவம் இன்னும் பன்மடங்கு பெருகும் என்பதில் ஐயமில்லை. அரசு நிறுவனங்களிலேயே இதன் முன்னேற்றம் மிகவும் பாராட்டுதற்குரியதாக இருக்கிறது.

இந்தியக் கனிப்பொருள், உலோக வாணிகக் கூட்டுரு (M M T C)

துவங்கிய ஒரு சில ஆண்டுகளிலேயே இந்திய அரசு வாணிகக் கூட்டுருவின் வாணிகம் விரைவாக வளர்ச்சி பெற்றதாலும், நம் நாட்டில் கனிப் பொருள்களின் ஏற்றுமதிக்கு அதிகக் கவனம் செலுத்த வேண்டிய தேவை ஏற்பட்டதாலும், 1963ஆம் ஆண்டு செப்டம்பர் இறுதியில் அரசு வாணிகக் கூட்டுரு இரு கூறுகப் பகுக்கப்பட்டுக் கனிப் பொருள், உலோகம் பற்றிய அதன் வாணிகப் பகுதி 'இந்தியக் கனிப் பொருள், உலோக வாணிகக் கூட்டுரு' என்ற புதிய அமைப்பிடம் ஒப்படைக்கப் பட்டது. இப்புதிய அமைப்பும் இந்திய அரசின் நிறுவனமாகும். இது 1963ஆம் ஆண்டு செப்டம்பர் 26ஆம் நாள் இந்திய நிறுமச் சட்டத்தின் கீழ் பதிவு செய்யப்பட்டு, அக்டோபர் 1ஆம் நாளி லிருந்து செயற்படத் துவங்கியது. இதன் அனுமதித்த முதல் ரூ. 5 கோடி; செலுத்திய முதல் ரூ. 3 கோடி (1966-ல் ரூ. 2 கோடியி லிருந்து இத் தொகைக்கு உயர்த்தப்பட்டது).

இதன் முக்கிய நோக்கங்களாவன: (அ) நம் நாட்டுக் கனிப் பொருள் ஏற்றுமதியைப் பெருக்குவதும் விரிவுபடுத்துவதும்; (ஆ) இந்திய அரசு பருவந்தோறும் அறிவிக்கும் இறக்குமதிக் கொள்கைக்கேற்ப இன்றியமையா உலோகங்களை இறக்குமதி செய்வது.

இரும்புத் தாது, மங்கனத்தாது, இரும்பு அடங்கிய மங்கனம் (Ferro-manganese), நிலக்கரி ஆகியவை இதன் முக்கிய ஏற்று மதிகளாகும். இன்னும் சில கனிப் பொருள்களின் ஏற்று மதியை வளர்க்கும் பொறுப்பும் இதனிடம் ஒப்படைக்கப் பட்டிருக்கிறது.

இரும்பு அடங்கிய உலோகங்களும், செம்பு, துத்தநாகம், ஈயம் போன்ற இரும்பு அடங்கியிரா உலோகங்களும் (Non-ferrous metals) இதன் முக்கிய இறக்குமதிகளாகும். 1970ஆம் ஆண்டு ஜனவரி 1ஆம் நாளிலிருந்து உரம், உரத்திற்கான கச்சாப்

பொருள்கள் இவற்றை இறக்குமதி செய்யும் பொறுப்பும் இதனிடம் மாற்றப்பட்டிருக்கிறது.

இதன் சாதனைகள்: இது இந்தியக் கனிப் பொருள்களுக்கு ஏற்கனவே உள்ள சந்தைகளை விரிவு படுத்துவதோடு, புதுச் சந்தைகளையும் உருவாக்கித் தருகிறது. 1964-65-ல் இதன் வாணிகப் புரள்வு ரூ. 68 கோடி; 1970-71-ல் இது ரூ. 253 கோடியாக (ஏறத் தாழ நான்கு மடங்கு) வளர்ச்சி பெற்றிருக்கிறது. அது போலவே 1064-65-ல் இதன் ஏற்றுமதி ரூ. 42 கோடி; இது 1970-71-ல் ரூ. 106 கோடியாக வளர்ச்சி பெற்றிருக்கிறது.

இந்தியக் கைத்திறத் தொழில், கைத்தறி ஏற்றுமதிக் கூட்டுரு (H H E C)

இந்தியக் கைத்தறித் துணி, கைத்தறிப் பொருள்கள் இவற்றை ஏற்றுமதி செய்வதில் ஈடுபட்டுள்ள இக் கூட்டுரு இந்திய அரசு வாணிகக் கூட்டுருவின் துணையமைப்பாகும் **(Subsidiary).**

நமது நாட்டின் கைத்தறித் துணி, கைத்தறிப் பொருள்கள் இவற்றின் ஏற்றுமதியைப் பெருக்குவதே இக் கூட்டுருவின் முக்கிய நோக்கமாகும். இப் பொருள்களுக்கு வெளிநாடுகளில் சந்தையை விரிவு படுத்துவதற்காக இது சந்தையாராய்ச்சி மேற்கொள்ளுகிறது; சில்லறை விற்பனை வசதிகளோடு வெளி நாடுகளில் அலுவலகங்களைத் திறக்கிறது; அந் நாடுகளில் நடக்கும் பொருட்காட்சிகளில் பங்கு கொள்கிறது; நமது பொருள் களுக்கு அந் நாடுகளில் விளம்பரம் தேடித் தருகிறது.

இக் கூட்டுரு, இப்பொருள்களின் ஏற்றுமதியில் நேராக ஈடு படுவதோடு, இவ்வுற்பத்தியில் ஈடுபட்டுள்ள இந்திய உற்பத்தி யாளர்களுக்கும் நிலையங்களுக்கும் பண வசதி, கச்சாப் பொருள் பெற்றுத் தருதல் போன்ற பற்பல உதவிகளையும் செய்கிறது.

1967-68-ல் இதன் மொத்த ஏற்றுமதி ரூ. 1·24 கோடியாகும்; 1969-70-ல் அது ரூ. 2·24 கோடியாக வளர்ந்தது; 1970ஆம் ஆண்டு ஜனவரி முதல் செப்டம்பர் ஈருக முதல் ஒன்பது மாதங்களில் அதன் வாணிகப் புரள்வு ரூ. 2·77 கோடியாகும். இதற்கும் முந்தைய ஆண்டில் இதே காலப் பகுதியில் நடந்த வாணிகப் புரள்வைக் காட்டிலும் இது 62% அதிகமானது என்பது குறிப் பிடத்தக்கது.

இந்தியத் திரைப்பட ஏற்றுமதிக் கூட்டுரு (I M P E C)

திரைப்பட உற்பத்தியில் ஜப்பானுக்கு அடுத்த நிலையில் உலகத்திலேயே இரண்டாவது பெரிய நாடாகத் திகழுவது இந்தியா. ஆண்டுதோறும் இங்கு 300 லிருந்து 350 படங்கள் வரை தயாரிக்கப்படுகின்றன. இவ்வுற்பத்தியில் இடப்படும் முதலீடு ஏறத்தாழ ரூ. 110 கோடியாகும். 12 இந்திய மொழிகளில் படங்கள் தயாரிக்கப்பட்டாலும், ஏற்றுமதி வாய்ப்பு இந்தி, தமிழ் இவ்விரு மொழிகளில் தயாரிக்கப்படும் படங்களுக்கே முக்கியமாக உண்டு. ஏறத்தாழத் தொண்ணூறு நாடுகளுக்கு நமது படங்கள் ஏற்றுமதியாகின்றன.

இந்தியத் திரைப்பட ஏற்றுமதியில் வாணிக ஏற்றுமதி யாளர்களும் (Merchant Exporters), உற்பத்தி ஏற்றுமதியாளர் களும் (Producer Exporters) ஈடுபட்டுள்ளனர். இவர்களோடு கூடவே இத் துறையில் இன்னும் சிறப்பாகச் செயற்பட 1963 செப்டம்பரில் இந்திய நிறுமச் சட்டத்தின் கீழ் 'இந்தியத் திரைப்பட ஏற்றுமதி கூட்டுரு' பதிவு செய்யப் பட்டது. 1967 ஏப்ரலிலிருந்து இதுவும் இந்திய அரசு வாணிகக் கூட்டுருவின் (STC) துணையமைப்பாக இயங்கி வருகிறது.

திரைப்படங்களை உற்பத்தி செய்வது, வாங்குவது, ஏற்றுமதி செய்வது, வெளிநாடுகளில் நம் படங்களைச் சந்தையிடுவதற்கும், திரையிடுவதற்கும், வசதிகளைப் பெருக்குவது ஆகியவை முக்கிய நோக்கங்களாகும்.

நம் திரைப்படங்களுக்கு வெளிநாடுகளில் வழிவழியாக வுள்ள சந்தைகளைப் பெருக்குவதற்கும், புதிய சந்தைகளை உருவாக்கித் தருவதற்கும் இது பாடுபடுகிறது.

வெளிநாடுகளில் நமது திரைப்படங்களுக்கு உள்ள சந்தை நிலை, ஏற்றுமதி வாய்ப்பு இவற்றை ஆராய்வதற்காகவும், இக் கூட்டுருவின் வழங்கு மையங்களை (Distribution Centres) அந் நாடுகளில் அமைப்பது பற்றிக் கண்டறிவதற்காகவும் இது 1970-71-ல் பல்வேறு நாடுகளுக்குத் தூது குழுக்களை அனுப்பியது. 1969–70-ல் இது ஈட்டிய வெளிநாட்டுச் செலாவணியின் மதிப்பு ரூ. 32·37 இலட்சமாகும்; 1970–71-ல் இத் தொகை ரூ. 45 இலட்சமாக உயரும் என எதிர் பார்க்கப்படுகிறது.

இந்திய உணவுக் கூட்டுரு (FCI)

1965ஆம் ஆண்டு ஜனவரி 1ஆம் நாள் இந்திய உணவுக் கூட்டுரு ரூ. 100 கோடியை நேர்மை முதலாகக் (Equity Capital) கொண்டு துவக்கப்பட்டது. இந்திய அரசால் நியமிக்கப்படும் இயக்குநரவை இதன் நிருவாகத்துக்குப் பொறுப்பாகும். 1957ஆம் ஆண்டு அசோக் மேத்தா குழு என்று சொல்லப்படும் 'தானிய விசாரணைக் குழு' நமது நாட்டில் தானிய மொத்த வாணிகத்தை மேன்மேலும் பொதுவுடைமை யாக்கவேண்டிய தன் தேவையை வலியுறுத்தியதோடு, இதைச் செய்யாவிட்டால் தானியங்களின் விலையேற்றத்தைக் கட்டுப்படுத்த வழியில்லை எனவும் தெளிவாக எடுத்துரைத்தது. 1962ஆம் ஆண்டு ஏற்பட்ட சீன ஆக்கிரமிப்பு நமது பாதுகாப்பு அமைப்பை வலுப்படுத்த வேண்டுவதன் இன்றியமையாமையையும் அவசரத்தையும் எடுத்துக்காட்டியதை யடுத்து, நமது படைகளை வலுப்படுத்தவும், போர்க்கருவிகளின் உற்பத்தியை விரிவு படுத்தவும் உடனடிக் கவனம் செலுத்தப் பட்டது; தானியங்களைப் பெருமளவு இறக்குமதி செய்ய வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்பட்டது. இவை யனைத்தும் நாட்டில் தானியங்களின் விலைவாசியைக் கடுமையாக உயர்த்திவிட்டன. எனவே, தானியங்களைப் பெருமளவில் கொள்முதல் செய்து, நியாய விலைக் கடைகள் மூலம் வழங்கி, நிலைமையைச் சமாளிக்க வேண்டிய நெருக்கடி அரசுக்கு ஏற்பட்டது. இம் மாபெரும் பொறுப்பைத் திறம்பட நிறைவேற்றுவதற்குத்தான் இந்திய அரசு இக் கூட்டுருவைத் தோற்றுவித்தது.

இதன் முக்கிய நோக்கங்களாவன :

(i) அரசு நிருணயிக்கும் கொள்முதல் விலைகளுக்கு உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்தும் பொதுச் சந்தையிலிருந்தும் தானியங்களைக் கொள்முதல் செய்து, உற்பத்தியாளர்களுக்கு நியாய விலை கிடைக்குமாறு செய்தலும், குறைந்த பட்ச அளவுக்குக் கீழே அவற்றின் விலைகள் சரியாமல் காப்பதும்;

(ii) பொதுச் சந்தையில் தானிய விலை ஏறுமல் தடுப் பதற்காகத் தானியங்களைப் பெரிய அளவில் அடிதாங்கி இருப்பாக (Buffer Stock) வைத்திருத்தலும், அதற்காக நாடு முழுவதும் எண்ணிறந்த பண்டகங்களை அமைத்தலும்;

(iii) நாட்டில் தானிய விலைகள் ஏறுமுகம் பெறுவதைத் தடுப் பதற்காக உரிமம் பெற்ற சில்லறை வாணிகர்—இவர்கள் கூட்டுறவு நிலையங்களாகவோ தனியார் துறை வாணிகர்களாகவோ

இருக்கலாம்—மூலம் தனது இருப்பிலிருந்து தேவையான அளவு தானியங்களை வழங்கச் செய்தல்;

(iv) நாட்டில் தானிய உற்பத்தி பெருகுவதற்கு வழி வகுத்தல்;

(v) தானியங்கள், உணவுப் பொருள்கள் இவற்றை அரைப்பது, பதனஞ் செய்வதற்காக அரிசி ஆலைகள், மாவு ஆலைகள், பதன அமைப்புகள் ஆகியவற்றை நிறுவுவதற்கு உதவி புரிவதும் ஆகும்.

இது திறம்படச் செயற்படும் வன்மை சில அதிகாரங்களைப் பெற்றிருக்கிறது. 1969ஆம் ஆண்டு ஏப்ரலிலிருந்து தானிய வாணிகத் துறையில் மைய அரசின் தனித்த முகமை யகமாகச் (Sole agency) செயற்படும் உரிமை பெற்றிருக்கிறது. ரெயில் மூலமாக நடைபெறும் தானியப் போக்குவரத்தைக் கட்டுப் படுத்தவும், தனியார் துறை வாணிகர் இப் போக்கு வரத்து மூலமாகத் தானியம் அனுப்புவதைப் பற்றிய அறிக்கை பெறவும் இதற்கு உரிமையுண்டு. தானிய மொத்த வாணிகர், ஆலை உரிமையர் (Millers) இவர்களிடமுள்ள இருப்பைக் கோரவும், உற்பத்தியாளர்கள் அவர்களது தானியங்களைத் தமக்கு விற்கச் செய்யும் வண்ணம் அவற்றிற்குத் தரை மட்ட விலைகளை (Floor prices) அறிவிக்கவும் இதற்கு அதிகாரமுண்டு.

இதன் சாதனைகளாவன

(அ) இடப் பரப்பு, கொள்முதல் அளவு, விற்பனையளவு ஆகிய பல அம்சங்களிலும் இது தனது செயல்களை விரிவு படுத்தி யுள்ளது; தானியங்கள் அல்லாது பருப்பு வகைகள், மணிலாக் கொட்டை, கடலெண்ணெய் போன்றவற்றையும் வாங்கி விற் கிறது. 1968ஆம் ஆண்டு இறுதியில் இது 15 மாநிலங்களில் செயற்பட்டு வந்தது.

(ஆ) பதனஞ் செய்த (Processed) உணவுகளை உற்பத்தி செய்து வழங்கும் பொறுப்புகளையும் இது மேற்கொண்டுள்ளது.

(இ) 1970ஆம் ஆண்டு ஊட்டமும் புரதமும் நிறைந்த 'பாலகர்' (Balahar) என்னும் உணவில் 9 ஆயிரம் டன் அளவைப் பள்ளிக் குழந்தைகளுக்கு இலவசமாக வழங்குவதற்காக இது உற்பத்தி செய்தது.

(ஈ) நாடு முழுவதும் 24 நவீன அரிசி ஆலைகளை இது தற்பொழுது நிறுவி வருகிறது. இவற்றில் 9 ஆலைகள் செயற்படத் துவங்கிவிட்டன. தமிழ் நாட்டில் தஞ்சாவூர், செம்பனார் கோயில், மன்னார்குடி ஆகிய இடங்களிலுள்ள மூன்று ஆலைகளும் இந்த ஒன்பதில் அடங்கும்.

(உ) 1971ஆம் ஆண்டு மார்ச் இறுதியில் 62·5 இலட்சம் டன் அளவுள்ள பண்டக வசதியை இது பயன்படுத்தி வந்தது. இதில் ஏறத்தாழப் பாதி இதற்குச் சொந்தமானது; மறு பாதி மாநிலப் பண்டகக் கூட்டுருக்கள், கூட்டுறவு நிலையங்கள், மாநில அரசுகள், தனியார் துறை அமைப்புகள் இவற்றிற்குச் சொந்தமானது.

(ஊ) 1969–70ஆம் ஆண்டு இக் கூட்டுரு 55 இலட்சம் டன் தானியங்களைக் கொள்முதல் செய்தது. அதே ஆண்டு இதன் கொள்முதல், விற்பனைப் புரள்வின் மொத்த மதிப்பு ரூ. 1,443 கோடியாகும்.

இந்தியத் திட்ட, தளவாடக் கூட்டுரு (Project & Equipment Corporaion of India Limited)

இது 1971ஆம் ஆண்டு ஏப்ரல் 21ஆம் நாள் இந்திய அரசு வாணிகக் கூட்டுருவின் துணை அமைப்பாக நிறுவப்பட்டது. பொறியியல், ரெயில் தளவாடத் துறைகள் (Engineering and Railway Equipment Departments) அதுவரை மேற்கொண்டிருந்த வாணிகச் செயல்களை மேற்கொண்டு நடத்தும் பொறுப்பு இதனிடம் மாற்றப்பட்டது.

இவ்வாறாக இந்திய அரசு, மாநில அரசுகள், வெளிநாட்டு, உள்நாட்டு வாணிகத் துறைகளில் மட்டுமல்ல, உற்பத்தி, வங்கித் துறை, உறைவகங்கள், காப்பீடு, போக்குவரத்துப் போன்ற துறைகளிலும் நேரடிப் பங்கு ஏற்று வருகின்றன. இப் பங்கு நாளொரு மேனியும் பொழுதொரு வண்ணமுமாக வளர்ந்து வருகிறது. பொருளாதார வளர்ச்சி பெற்று வரும் நாடுகளில் பொதுத் துறை (அரசுத் துறை) விரிவடைந்து வருவதில் வியப்பேதுமில்லை. குறிப்பாகப் பொதுவுடைமைத் தத்துவத்தை ஏற்று, மக்களிடையேயுள்ள பொருளாதார ஏற்றத்தாழ்வுகளைக் களைந்து, அவர்களுக்குப் பொருளாதார, சமுதாய நீதியையும், வளமான வாழ்வையும் உருவாக்கிக் தரப் புறப்பட்டுவிட்ட நாடுகளில் இது (அரசுத் துறை வளர்ச்சி பெறுவது) விரும்பத்தக்கது மட்டுமல்ல,

இன்றியமையாததும் ஆகும். அரசு வாணிகக் கூட்டுருக்கள் ஏற்றுமதியைப் பெருக்குவதுமன்றி, வகையகற்சி (Diversieation) செய்வது, வெளிநாடுகளில் நமது பொருள்களுக்குத் தற்பொழுதுள்ள சந்தையை விரிவுபடுத்துவதோடல்லாமல் புதுப்புதுச் சந்தைகளை உருவாக்கித் தருவது, உள்நாட்டில் உற்பத்தி—குறிப்பாக ஏற்றுமதி சார்ந்த உற்பத்தி—பெருகுவதற்குத் துணை செய்வது, நயமான விலைக்கு இறக்குமதி செய்து பொருளாதார வளர்ச்சிக்கும், பற்றுக் குறையை நீக்குவதன் மூலமாக விலைவாசியை ஒரு நிலைப் படுத்தவும் உதவுவது, வாணிகத் துறையில் அவ்வப்பொழுது தலை தூக்கும் பதுக்கல், கள்ள வாணிகம், கலப்படம் போன்ற சீர்கேடுகளைக் களையப் பாடுபடுவது ஆகியவை அவற்றின் பாராட்டுதற்குரிய பணிகளாகும்.

14. விளைபொருள் மாற்று நிலையங்கள்

(PRODUCE EXCHANGES)

குறிப்பிட்ட பொருள்களிலோ, பல்வேறு சரக்குகளிலோ வாணிகம் செய்வதற்கு வகை செய்யும் அமைந்த சந்தைகள் உலக முழுவதும் எழுந்தோங்கியிருக்கக் காணலாம். இவற்றிற்குச் சரக்குச் சந்தைகள் அல்லது விளைபொருள் மாற்று நிலையங்கள் என்று பெயர்.

பங்குமாற்று நிலையத்தைப்போல விளைபொருள் மாற்று நிலையமும் ஒரு அமைந்த சந்தையே. இது ஒரு நகரம் அல்லது பகுதியிலுள்ள விளைபொருள் வாணிகர்களால் அமைக்கப்படும் சங்கமாகும். இது பொதுவாக அந் நாட்டுச் சட்டத்தின் கீழ் பதிவு செய்யப்பட்டுக் கூட்டுருவாக்கம் பெற்ற அமைப்பாகச் (Incorporated body) செயற்படுகிறது. இது தனக்கென வகுக்கப்பட்ட விதிகள், ஒழுங்கு முறைகள், துணை விதிகள் இவற்றையொட்டிச் செயற்படுவதோடு, தனது உறுப்பினர்களும் அவற்றைக் கடைப்பிடிக்குமாறு செய்கிறது. இது தனக்கென எப் பொருளிலும் வாணிகஞ் செய்வதில்லை; தனது உறுப்பினர்கள் குறிப்பிட்ட நேரங்களில் கூடித் தனது விதிகளுக்கேற்ப வாணிகஞ் செய்வதற்கு இடமமைத்துத் தருவதும், அவர்களது பேரங்களை ஒழுங்குபடுத்துவதும் இதன் தலையாய பணிகளாகும். அதனுடன் அங்கு வாணிகம் செய்யப்படும் சரக்குகளின் தரங்களை வரையறுப்பது, உறுப்பினர்களிடையே எழும் பூசல்களைத் தீர்த்துவைப்பது, சந்தைபற்றிய செய்திகளைத் திரட்டுவது, பரப்பீடு செய்வது போன்ற பணிகளையும் மேற்கொள்கிறது. குறிப்பிட்ட பொருள்களை விற்க, வாங்க, எதிர்காலத்திய பேரங்களில் (Future trading) ஈடுபடத் தனது உறுப்பினர்களுக்கு இடமும் ஒழுங்கு முறையும் அமைத்துத் தருவதில்தான் அதன் சிறப்பு அடங்கியிருக்கிறது. மேலும்,

உறுப்பினர்களைச் சேர்ப்பதிலும் அது சில விதிகள், கட்டுப்பாடு இவற்றைக் கையாளுவது அதன் குறிப்பிடத்தக்க அம்சமாகும்.

விளைபொருள் மாற்று நிலையம் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளிலோ பல்வேறுபட்ட சரக்குகளிலோ பேரம் செய்வதற்கு வகை செய்யலாம். முந்தியது சிறப்பு விளைபொருள் மாற்று நிலையம் (Special produce exchange) எனவும், பிந்தியது பொது விளை பொருள் மாற்று நிலையம் (General produce exchange) எனவும் பெயர் பெறும்.

விற்போரும் வாங்குவோரும் சந்தித்துத் தமது பேரங்களை முடித்துக்கொள்வதற்கு இவை வசதியான இடங்களாக அமைகின்றன. தரம் அல்லது மாதிரிச் சரக்கு அடிப்படையில் இங்கு பேரங்கள் நிகழுகின்றன, 1937ஆம் ஆண்டு வேளாண்மைப் பொருள் (வகைப் படுத்தல், சந்தையிடுதல்) சட்டத்தின் கீழ் இந்தியாவில் விளைபொருள்கள் வகைப்படுத்தித் தரப் படுத்தப்படுகின்றன. அதனுடன் இந்தியத் தர நிலையமும் (Indian Standard Institution) இப் பணியில் ஈடுபட்டிருக்கிறது. பொருள்கள் வகைப்படுத்தித் தரப்படுத்தப்படுவதால் எழும் நன்மைகளை முன்னர் கண்டோம். பொதுவாக, இவ்வாறு செய்யப்பட்ட பொருள்களைச் சந்தையிடுவது எளிது; அவற்றிற்கு விற்பனை வாய்ப்பும் மிகுதி. வகையும் தரமும் பொருள்களின் தன்மையை எடுத்துக்காட்டுவனவாக அமைந்திருப்பதும் குறிப்பிடத்தக்கது. வேளாண்மைப் பொருள்களைக் காட்டிலும் தயாரிப்புப் பொருள்களை வகைப்படுத்துவதும் தரப்படுத்துவதும் எளிது.

விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களின் பணிகளும் நோக்கங்களும்

இந் நிலையங்களின் பணிகளும் நோக்கங்களுமாவன :

(i) வேளாண்மைப் பொருள்கள், சுரங்கப் பொருள்கள், ஒரு சில தயாரிப்புப் பொருள்கள் ஆகியவற்றை மொத்த வாணி அடிப்படையில் வாங்கி விற்பதற்குத் தக்க இடத்தை அமைத்துக் கொடுப்பது இவற்றின் முதற்பணியாகும். இவற்றின் உறுப்பினர்கள் குறிப்பிட்ட நேரங்களில் கூடித் தத்தம் நிலையங்களின் விதிமுறைகளுக்கேற்ப வாணிகஞ்செய்வது வழக்கம். உறுப்பினர் தத்தம் கருத்துகளைப் பரிமாறிக்கொள்வதற்கும், ஊகங்களை வெளியிடுவதற்கும் ஏற்ற இடங்களாக இவை செயற்படுகின்றன.

(ii) இந் நிலையங்களில் விற்கப்படும் பொருள்கள் தரம் வாரியாகப் பிரிக்கப்பட்டு, அந்த அடிப்படையில் பேரம் நடைபெறுவது இன்றியமையாதது. அப்பொழுதுதான் வாணிகரிடையே சரக்குகளின் தன்மையைப் பற்றிய குழப்பமோ பூசல்களோ எழாமலிருக்கும். எனவே, இந் நிலையங்கள் சரக்குகளின் தன்மை, விவரிப்பு ஆகிய இரண்டையும் அடிப்படையாகக்கொண்டு, தக்க தரப்பாகுபாடுகளை வகுத்து, அவை முறையாகக் கடைப்பிடிக்கப் பட்டு வருகின்றனவா எனக் கண்காணித்தும் வருகின்றன.

(iii) விளைபொருள் மாற்று நிலையங்கள் தமக்கென விதிகளையும் ஒழுங்கு முறைகளையும் வகுத்துக்கொண்டு, தத்தம் உறுப்பினர்கள் அவற்றைக் கடைப்பிடிக்குமாறு செய்கின்றன. உறுப்பினர்களின் கடமைகள், அவர்கள் வாணிகம் செய்ய வேண்டிய முறைகள் இவற்றையும் அவை வரையறுத்து, நல்ல முறையில் வாணிகம் நடைபெறுவதற்கு வழி கோலுகின்றன.

(iv) சந்தைச் செய்திகளைத் திரட்டித் தருவதும் அவை ஆற்றும் பணிகளில் முக்கியமானதாகும். இச் செய்திகளை அவை தமது அறிவிப்புப் பலகைகள் அல்லது வெளியீடுகளில் வெளியிடுவதோடு செய்தித் தாள்களிலும் தோன்றுமாறு செய்கின்றன. இவ்வாறு வெளிவரும் பற்பல சந்தை அறிக்கைகளையும் ஆராய்ந்து, விலைகளின் போக்கையும் வருங்காலத்தில் அவற்றில் ஏற்படத் தக்க மாற்றங்களையும் ஊகித்தறிந்து, தக்க நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட இவற்றின் உறுப்பினர்களுக்கு வசதியாக இருக்கிறது.

(v) விளைபொருள் மாற்று நிலையங்கள் தமது உறுப்பினரிடையே சரக்கின் தரம், விலை, பணஞ் செலுத்துதல், சரக்குக் கொடுத்தல் போன்ற சங்கதிகளில் எழும் பூசல்களை இசைவுத் தீர்ப்பு முறை மூலம் தீர்த்து வைக்கும் பொறுப்பையும் மேற்கொள்கின்றன. எனவே, அவை ஒவ்வொன்றும் இசைவுத் தீர்ப்புக் குழுவைக் (Arbitration Committee) கொண்டுள்ளன. இதனால் இவற்றின் உறுப்பினர்களுக்கு நீதி மன்றங்களில் வழக்குத் தொடுத்துப் பணத்தையும் காலத்தையும் விரயம் செய்ய வேண்டிய தேவையும், தம்மிடையே நிலவும் நல்லுறவை இழக்க வேண்டிய இக்கட்டும் இல்லாதொழிகின்றன.

(vi) இந் நிலையங்கள் பல்வேறு பொருள்களின் விலைகளை உருவாக்கித் தரும் உலைக்களமாகச் செயற்படுகின்றன. தமது அறிக்கைகள் மூலம் இவை சந்தை நிலையையும் விலைகளின் போக்கையும் வருங்காலத்தில் அவற்றில் மாற்றங்கள் ஏற்படுவதற்கான

வாய்ப்பையும் மக்களுக்கு, குறிப்பாகத் தமது உறுப்பினர்களுக்கு உணர்த்துகின்றன. அவர்கள் இவ்வாறு நாடு முழுவதும் ஏன் உலக முழுவதுமே உள்ள பற்பல நிலையங்கள் தரும் செய்திகளை ஆராய்ந்து, அதற்கேற்ப அவ்விடத்திய (Spot) பேரங்களிலும் எதிர்காலத்திய (Future) ஒப்பந்தளிலும் ஈடுபடுவது இன்றைய விலைகளை உருவாக்குவதோடு எதிர் காலத்தில் நிலவக் கூடிய விலை களையும் தெளிவாக்குகிறது.

இந் நிலையங்களில் வாணிகம் செய்வதற்கு ஏற்ற சரக்குகள்

பலவகைப்பட்ட பொருள்களில் வாணிகம் செய்வதற்கு இந் நிலையங்கள் வசதியளிக்கின்றன. இங்கு வாங்கி விற்கப்படும் பொருள்கள் தானியங்கள், பருத்தி, மிளகு, தேயிலை, காப்பி, சணல், எண்ணெய் வித்துகள் போன்ற வேளாண்மைப் பொருள் களாகவோ, ஈயம், செம்பு போன்ற சுரங்கப் பொருள்களாகவோ, சர்க்கரை, தோல், வெண்ணெய், துணி, சணற்பைகள் போன்ற தயாரிப்புப் பொருள்களாகவோ இருக்கலாம். நமது நாட்டில் பெருவாரியான சரக்கு மாற்று நிலையங்கள் இருப்பினும், குறிப் பிட்ட பொருள்களில் மட்டும்தான் வாணிகம் நடைபெறுகிறது. பொதுவாக, எல்லாச் சரக்குகளுமே விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களில் வாணிகம் செய்வதற்கு ஏற்றவையல்ல. இந் நிலை யங்களில் வாங்கி விற்கப்படுவதற்குப் பொருத்தமானவையாக அமைய அவை கீழ்க்காணும் இயல்புகளைப் பெற்றிருக்க வேண்டும் :

(அ) ஓரினத் தன்மை (Homogeneity): சரக்குகள் ஓரினத் தன்மை பெற்றிருப்பது மிகவும் இன்றியமையாதது. அதாவது ஒரு வகையைச் சார்ந்த பொருள்கள் அனைத்தும் பருமன், தோற்றம், இயல்பு அனைத்திலும் ஒரே மாதிரியாக இருத்தல் வேண்டும்; வெவ்வேறு இடங்கள், காலங்களைச் சார்ந்த மக்கள் அனைவரும் அவற்றைப்பற்றி ஒரே மாதிரியாக எண்ணத் தக்கவையாக இருத்தல்வேண்டும்; அவை ஒன்றுக் கொன்று இடைப் பரிமாற்றம் (Interchangeable) செய்யத் தக்க அளவு வேறுபாடற்று இருத்தல் வேண்டும்.

(ஆ) தரப் படுத்தத் தக்க தன்மை (Gradability): பொருள்கள் தமது இயல்புக்கேற்றவாறு தரப்படுத்தத் தக்கவை யாகவும், சில நிலை பேறுன தரப் பாகுபாடுகளுக்கு உட்படுபவை யாகவும் இருக்கவேண்டும். அப்பொழுதுதான் மாதிரிச் சரக்கு அல்லது விவரிப்பு அடிப்படையில் அவற்றைக் கொள்முதலோ

விற்பனையோ செய்ய இயலும்; ஒவ்வொரு முறை ஒப்பந்தம் செய்யும்பொழுதும், முதலாவதாக அவற்றின் தன்மையைத் தீர்மானிக்கவேண்டிய தேவை நீங்கும்.

(இ) நீடித்து உழைக்கத்தக்க தன்மை (Durability): இந் நிலையங்களில் அவ்விடத்திய பேரங்கள் மட்டுமிலாது எதிர் காலத்திய பேரங்களும் செய்யப்படுவதால் இங்கு வாணிகம் செய்யப்படும் சரக்குகள் நீடித்து உழைக்கத் தக்கவையாக இருப்பது இன்றியமையாதது. விரைவில் கெட்டுவிடத் தக்க பொருள்களில் இங்குக் கொள்முதலோ விற்பனையோ நடைபெறுவதரிது.

(ஈ) நிலையானதும் பேரளவானதுமான தேவை: இங்கு வாணிகம் செய்யப்படும் பொருள்களுக்கு நிலையானதும் பேரளவானதுமான தேவை இருப்பது இன்றியமையாதது. அப்பொழுதுதான் பேரங்கள் தொடர்ச்சியாகவும், அடிக்கடியும், பெரிய அளவிலும் நிகழும். அதாவது சரக்கு மாற்று நிலையங்கள் நிரந்தரமான, தொடர்ச்சியான சந்தையாக இயங்கும் அளவுக்கு அங்கு வாணிகம் விரிவாக நடைபெற வேண்டும்; இன்றேல் பெருஞ் செலவு செய்து, அவற்றை அமைப்பதில் பொருளோ பயனோ இல்லை. மேலும், அவற்றின் தேவை பெருமளவு மாறத் தக்கதாகவும் இருத்தல்வேண்டும்.

(உ) தடையற்ற அளிப்பு: சரக்குகள் பெரிய அளவிலும் தடையற்ற முறையிலும் இந் நிலையங்களுக்கு நேராக வரும் இயல்பைப் பெற்றிருக்கவேண்டும்; இடையில் அரசோ தனிப் பட்ட அமைப்புகளோ அவற்றைக் கட்டுப்படுத்தும் நிலை இருக்கக் கூடாது.

(ஊ) விலையில் ஏற்ற இறக்கங்கள்: அப் பொருள்களின் விலைகள் அடிக்கடி ஏறி, இறங்குபவையாக இருத்தல்வேண்டும். விலைகள் ஒரே சீராக இருந்தால் ஊக வாணிகர்களுக்கு அங்கு வேலையில்லாது போகும். ஊக வாணிக வாய்ப்பற்ற வினை பொருள் மாற்று நிலையம் தொடர்ந்த சந்தையாக இயங்க முடியாது; போதுமான அளவு வாணிகமும் பெற முடியாது; ஏற்றமோ முக்கியத்துவமோ பெறவும் முடியாது. சரக்கு மாற்று நிலையங்களுக்கு வனப்பையும் விரைவூக்கத்தையும் ஊட்டுவது ஊக வாணிகந்தான். ஆகவே, ஊக வாணிகர்களுக்கு ஊக்க மூட்டும் வகையில் பொருள்களின் விலைகள் கணிசமாக மாறுபடும் இயல்பினவாக இருத்தல்வேண்டும். மேலும் அவை (விலைகள்)

அரசு கட்டுப்பாட்டுக்கு உட்படாதவையாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களால் எழும் நன்மைகள்

வேளாண்மைப் பொருள்கள் கணிசமான விலை மாறுபாட்டுக்கு உட்பட்டிருப்பதை நாம் அறிவோம். அறுவடைக் காலங்களில் அவற்றின் விலைகள் குறைவாகவும், பிற காலங்களில் உயர்ந்தும் இருப்பது நாம் ஆண்டுதோறும் காணும் உண்மையாகும். இது விவசாயிகளுக்கும் நல்லதல்ல; நுகர்வோருக்கும் நன்மை தருவதன்று. இப் பருவ ஏற்றிறக்கங்களைத் தவிர்க்கும் முயற்சி விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களாக உருவெடுத்திருக்கிறது. இந் நிலையங்கள் முன்னோக்கிய பேரங்களுக்கு (Forward transactions) வகை செய்வதன் மூலம் பருவ விலை மாறுபாடுகளைத் தவிர்க்கின்றன. வேளாண்மையரைப் போலவே தயாரிப்பாளர்களும் விலை மாறுபாடுகளை வரவேற்பதில்லை, ஏனெனில், அவை அவர்களுடைய இருப்பின் மதிப்பையும் கச்சாப் பொருள்களின் அடக்கத்தையும் ஏற்றிறக்கங்களுக்கு உள்ளாக்கி, அவர்கள் ஏற்க வேண்டிய இழப்பிடரை (Risk) அதிகப்படுத்துகின்றன. எனவே, அவர்கள் வேலிகாப்புச் (Hedging) செய்து, இவ்விடரினின்றும் தம்மைக் காத்துக் கொள்ளும் தேவை ஏற்படுகிறது. வேலிகாப்புப் பேரங்களுக்கு வகை செய்வது சரக்கு மாற்று நிலையங்களே யாதலால் தயாரிப்பாளர்களுக்கும் இந் நிலையங்களின் சேவை இன்றியமையாததாக இருக்கிறது. வாணிகரும் குறிப்பாக, ஏற்றுமதி இறக்குமதியாளர்களும் வேலிகாப்பு செய்துகொள்ளுவதன் இன்றியமையாமையை உணருவதால் இவை அவர்களுக்கும் பயன் தரவல்லவையாக இருக்கின்றன. இவற்றின் சேவை நுகர்வோருக்கும் பயனுடைத்து என்பதை வலியுறுத்திக் கூறவேண்டுவதில்லை. இவற்றின் முக்கியச் சேவைகளாவன:

(1) வேலிகாப்புப் பேரங்களுக்கு வகை செய்வதன் வழியாக அவை உற்பத்தியாளர்கள், வாணிகர் ஆகியோரை விலை மாறுபாடுகளால் ஏற்படும் இழப்பினின்றும் காக்கின்றன.

(2) இந்நிலையங்களின் பயனாக உற்பத்தியாளர்களும் வாணிகரும் தாம் ஏற்கவேண்டிய ஊக வாணிக இடரை (Speculative risk—விலை ஏற்றிறக்கங்களால் விளையும் நட்டத்தை) இடரேற்பதையே தொழிலாகக் கொண்டுள்ள ஊக வாணிகர்களுக்கு மாற்ற முடிகிறது. வேலிகாப்பு வசதி அவர்களுக்கு விலை காப்பீடாகப் (Price Insurance) பயனளிக்கிறது.

(3) இந் நிலையங்கள் பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்வதற்கும் விற்பனை செய்வதற்கும் இடையறு ஆயத்தச் சந்தையை உருவாக்கித் தருவதால், சரக்குகள் எளிதாக ரொக்கமாகக் கூடிய தன்மையைப் (Liquidity) பெறுகின்றன. உற்பத்தியாளர்கள் இடையோரைச் சார்ந்திருக்கவேண்டிய நிலை தவிர்க்கப்படுவதோடு, கச்சாப் பொருள்களின் விலைகளில் ஏற்படத்தக்க மாறுபாடுகளைப் பற்றிக் கவலைப்படாது (வேலிகாப்பு செய்து கொள்வதால்) தமது வரவு செலவு திட்டங்களையும் உற்பத்திகளின் அடக்கத்தையும் மதிப்பிட முடிகிறது.

(4) சரக்குகளுக்கு இடையறுச் (Continuous) சந்தையை அமைத்துத் தருவதாலும், அவற்றை வேலிகாப்புச் செய்ய வகை செய்வதாலும் மற்றுமொரு நன்மை எழுகிறது. அதாவது உற்பத்தியாளர்களும் வாணிகரும் வங்கிகளிடமிருந்து அவற்றின் பேரில் எளிதாகக் கடன் பெற முடிகிறது. வேறு விதமாகக் கூற வேண்டுமானல் சரக்கு மாற்று நிலையங்களும் அவை தரும் வேலி காப்பு வசதியும் சரக்குகளின் துணைப்பிணைய மதிப்பை (Collateral value) உயர்த்துகின்றன.

(5) சரக்கு மாற்று நிலையங்கள் விலை வேறுபாட்டுப் பேரங்களுக்கும் (Straddling), நிரவல் பேரங்களுக்கும் (Arbitraging) வாய்ப்பளிப்பதன் வழியாக ஒரே நிலையத்திலும் பல்வேறு இடங்களிலும், ஏன் பல்வேறு நாடுகளில்கூட விலைகள் சீராக அமையவும் ஒரு நிலைப்படவும் அடிகோலுகின்றன.

சரக்கு மாற்று நிலையங்களின் அமைப்பும் வகைகளும்

சரக்கு மாற்று நிலையங்கள் பொதுவாகத் தத்தம் நாட்டுச் சட்டத்தின்கீழ் பதிவு செய்யப்பட்டுக் கூட்டுருவாக்கம் பெற்ற அமைப்புகளாகச் செயற்படும் எனச் சற்று முன்னர் கண்டோம். நமது நாட்டில் இயங்கும் நிலையங்களில் பெரும்பான்மையானவை இந்திய நிறுமச் சட்டத்தின்கீழ் பதிவு செய்யப்பெற்ற நிறுமங்களாகும். இவை பெரும்பாலும் எதிர்காலத்திய பேரங்களுக்கு (Future dealings) வகை செய்வதற்காகத் தோன்றியவையே. இவற்றில் சில அவ் விடத்திய வாணிகத்திற்கும் (Spot trading) வாய்ப்புத் தருகின்றன. அதே சமயம் பதிவு பெறு, மாற்று நிலையங்களும் நாடு முழுவதும் இயங்கி வருவது குறிப்பிடத்தக்கது.

மாற்று நிலையங்களை நிருவகிப்பது அவற்றின் இயக்குநரவை அல்லது நிருவாகக் குழுவின் பொறுப்பாகும். இந்த அவை

அல்லது குழுவின் அமைப்பு நிலையத்துக்கு நிலையம் மாறுபடும். இந் நிலையங்கள் பின்பற்றவேண்டிய விதிகள், ஒழுங்கு முறைகள் ஆகியவற்றை வகுப்பதும், அவற்றின் செயற்பாட்டைக் கண் காணித்து வருவதும் அவ் அவற்றின் இயக்குநரவையின் கடமை யாகும். அன்றாடப் பணிகளில் இயக்குநரவைக்கு உதவியாக இருக்கும் பொருட்டு, அளவறி குழு (Survey Committee), கட்டணக்குழு (Rates Committee), தீர்வகக் குழு (Clearing House Committee) போன்ற வெவ்வேறு நிலைக் குழுக்கள் (Standing Committee) அமைக்கப்படுகின்றன.

சரக்கு மாற்று நிலையங்கள் தமது உறுப்பினர்களுக்கு இலாபம் பகிர்ந்து தருவனவாகவோ பகிர்ந்து தராதனவாகவோ அமைக்கப் பெறலாம்.

இலாபம் பகிர்ந்து தரா நிலையங்கள் தாம் நல்ல வளர்ச்சி பெற்று முன்னணி நிலையில் உள்ளன. உறுப்பினர்களுக்கு நிரம்ப வசதி அளிப்பவையும், நல்ல செல்வாக்குப் பெற்றிருப்பவையும் இவையே. இவை பெரும்பாலும் துறைமுகப் பட்டணங்களிலும் தொழில் வளர்ச்சி பெற்ற மையங்களிலும் இயங்கிவரக் காணலாம். இலாபம் பகிர்ந்து தரும் நிலையங்கள் அவ்வளவாக முக்கியத் துவமும் செல்வாக்கும் பெறுதவை, அவ்வளவாக வசதிகளையும் கொண்டிரா. பெரும்பாலும் இவை உட்புறப் பகுதிகளிலுள்ள நகரங்களில்தான் இயங்கி வருகின்றன. சரக்கு மாற்று நிலை யங்கள், பொதுச் சரக்கு மாற்று நிலையம், சிறப்புச் சரக்குமாற்று நிலையம் எனப் பாகுபாடு செய்யப்படுவதையும் இங்குக் கருத்திற் கொள்ளவேண்டும்.

சரக்கு மாற்று நிலையங்களிலுள்ள எதிர்காலத்திய சந்தை களில் உறுப்பினர்கள் மட்டுமே பேரஞ்செய்ய இயலுமாதலால், இவற்றில் உறுப்பினராவதற்குப் பல கட்டுப்பாடுகள் விதிக்கப்பட் டிருக்கின்றன. இக் கட்டுப்பாடுகள் ஏறத்தாழப் பங்கு மாற்று நிலையங்களிலுள்ளவற்றை ஒத்திருக்கும். அதே சமயம் ரொக்க வாணிகத்திற்காக அமைக்கப்படும் மாற்று நிலையங்களில் உறுப் பினராவதற்கு அவ்வளவாகக் கட்டுப்பாடு இல்லாமலிருப்பதையும் நாம் அறியவேண்டும்; இங்கு உறுப்பினரல்லாதார் கூட அனுமதிக்கப்படலாம்; வேளாண்மைப் பொருள்கள், சுரங்கப் பொருள்கள் போன்ற மூலப்பொருள்களை உற்பத்தி செய்வோர் தமது சரக்குகளை நேராக விற்பதற்கு இங்கு அனுமதிக்கப்படுவது வழக்கம். பொதுவாகச் சரக்கு மாற்று நிலையத்தில் ஒருவர் உறுப்பினராக விரும்பினல், முதலாவதாக அதன் பங்கு (Share)

ஒன்றை வாங்கவேண்டும்; பிறகு உரிய கட்டணம் செலுத்தித் தம்மை உறுப்பினராகப் பதிவு செய்துகொள்ளவேண்டும்.

சரக்கு மாற்று நிலைய உறுப்பினர்களை அவர்கள் ஆற்றும் பணியின் அடிப்படையில் மொத்த வாணிகர், சில்லறை வாணிகர், ஏற்றுமதியாளர், இறக்குமதியாளர், தரகர், தன் வாணிகர் (Jobbers) என ஆறு வகையாகப் பிரிக்கலாம். அவர்கள் செய்யும் பேரங்களின் அடிப்படையில் அவர்களை ஊக வாணிகர் (Speculators), வேலிகாப்புச் செய்பவர்கள் (Hedgers) என இரு வகையாகப் பாகுபாடு செய்யலாம்.

சரக்குமாற்று நிலைய உறுப்பினர்கள் தமக்காகவும் பேரஞ் செய்யலாம்; வெளியாட்களின் தரகர்களாகவும் பேரஞ் செய்யலாம். பொதுவாக, வெளியாட்களுக்காகப் பேரஞ் செய்வோரைத் தரகர் எனவும், தமக்காகப் பேரஞ் செய்வோரைத் தன் வாணிகர் (Jobbers) எனவும், பாகுபாடு செய்யலாம். தரகர்கள், உற்பத்தியாளர்கள், மொத்த வாணிகர், வெளிநாட்டு இறக்குமதியாளர் இவர்களுக்காகப் பொருள்களை விற்றுத் தருகின்றனர்; ஏற்றுமதியாளர்கள், தயாரிப்பாளர்கள், ஊக வாணிகர்கள் இவர்களுக்காகப் பொருள்களை வாங்கித் தருகின்றனர். இத் தரகர்களுக்குக் கொடுக்கவேண்டிய கட்டணத்தைத் தவிர்க்க வேண்டுமாயின், உற்பத்தியாளர்களும் ஏற்றுமதியாளர்களும் தாமே உறுப்பினராக வேண்டும்.

ரொக்கச் சந்தையும் எதிர்காலத்திய சந்தையும்

விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களில் நடைபெறும் பேரங்களை இருவகையாகப் பிரிக்கலாம். (i) ரொக்க பேரங்கள்: (ii) எதிர்காலத்திய பேரங்கள்.

(i) ரொக்க பேரங்கள்

ரொக்க பேரங்கள் ரொக்கச் சந்தையில் நடைபெறுவன. ரொக்க ஒப்பந்தங்கள் எனவும் இவற்றை அழைக்கலாம். இவை குறிப்பிட்ட சரக்குகளையோ, குறிப்பிட்ட தரம் சார்ந்த சரக்குகளையோ தேவையான அளவுகளில் வாங்கவும் விற்கவும் செய்யப்படும் ஒப்பந்தங்களாகும்; இவற்றின்படி வாங்குபவர் சரக்கிற்கான ரொக்கத்தைச் செலுத்தவும், விற்பவர் குறிப்பிட்ட சரக்குகளைக் கொடுக்கவும் கடமைப்பட்டவராவர். இவை முடிந்து

போன ஒப்பந்தங்களாதலால் எவரும் அவற்றை இறுத்துவிட (Rescind) இயலாது. இவ் வொப்பந்தங்களில் ஈடுபடுவோர் விலை ஏற்றிறக்கங்களால் ஏற்படும் எச்ச ஓரத்தைப் (Margin) பெறவோ செலுத்தவோ எண்ணுமல், சரக்குகளை உண்மையாகவே விற்கவும் வாங்கவும் எண்ணுவர். எனவேதான் இத்தகைய ஒப்பந்தங்களை இயற்பொருள் ஒப்பந்தம் (Physical contract) எனவும், ரொக்கச் சந்தையை இயற்பொருள் சந்தை (Physical market) எனவும், அழைக்கிறோம். ரொக்க பேரங்கள் மேலும் இருவகையாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன: (அ) அவ் விடத்திய பேரங்கள் (Spot transactions); (ஆ) முன்னோக்கிய பேரங்கள் (Forward transactions).

(அ) அவ்விடத்திய பேரங்கள் : வாங்குபவர் ரொக்கத்தையும், விற்பவர் சரக்குகளையும் உடனடியாகவோ மிகக் குறுகிய காலத்திற்குள்ளோ கொடுக்கவேண்டிய பேரங்கள் அவ்விடத்திய பேரங்கள் (அல்லது ஒப்பந்தங்கள்) எனப்படுகின்றன. அவ் விடத்திலேயே ரொக்கம் செலுத்தப்படாமலும் சரக்குகள் கொடுக்கப்படாமலும் இருக்கும் நிலையில் எத்தனை நாட்களுக்குள் ரொக்கமும் சரக்குகளும் கொடுக்கப்படவேண்டும் என்பதைச் சரக்கு மாற்று நிலையத்தின் விதிகள் வரையறுக்கும். பொதுவாக, ஒப்பந்தம் செய்த எட்டு நாட்களுக்குள் அவை நடைபெற வேண்டும். ஆயத்தக் கொடுப்பும் (Ready delivery), ஆயத்தச் செலுத்தமும் இவ்வொப்பந்தங்களின் அடிப்படைப் பண்புகளாகும்.

(ஆ) முன்னோக்கிய பேரங்கள் : இவையும் ரொக்கச் சந்தையில் செய்யப்படுபவையே. இவையும் ரொக்க பேரங்களின் வகையைச் சார்ந்தவையே. இங்கு வாங்குபவர் ரொக்கத்தையும், விற்பவர் சரக்கையும் உடனடியாகக் கொடுக்காமல், ஒரு குறிப்பிட்ட காலங் கழித்து, ஒரு குறித்த நாளில் கொடுப்பதாக ஒப்புக்கொள்ளுகின்றனர். முன்னோக்கிய கொடுப்பு ஒப்பந்தங்கள் (Contracts for forward delivery) எனவும் இவற்றை அழைக்கலாம்.

ரொக்க பேரங்கள் (அதாவது அவ்விடத்திய பேரங்களும் முன்னோக்கிய பேரங்களும்) சரக்கு மாற்று நிலையங்களிலும் செய்யப்படலாம், வெளியேயும் செய்யப்படலாம். இந் நிலையங்களில்தான் அவற்றைச் செய்யவேண்டும் என்ற கட்டாயம் இல்லை. குறிப்பிட்ட விதி முறைகளுக்கு உட்பட்டுத்தான் அவற்றைச் செய்யவேண்டும் என்ற நிர்ப்பந்தமுமில்லை. எனினும்,

இந்தியாவில் அவ்விடத்திய பேரங்கள் 'மாற்றவியலா அவ்விடத்திய பேரங்கள்' (Nontransferable spot transactions), 'மாற்றத்தக்க அவ்விடத்திய பேரங்கள்' எனப் பாகுபாடு செய்யப்பட்டு, இவற்றில் முதல் வகை ஒப்பந்தங்கள் மட்டுமே அரசு கட்டுப்பாட்டிலிருந்து விலக்களிக்கப்பட்டிருக்கின்றன; மாற்றத்தக்க அவ்விடத்திய பேரங்களும் முன்னேக்கிய ஒப்பந்தங்களும் அரசு கட்டுப்பாட்டுக்கு (1952ஆம் ஆண்டு முன்னேக்கிய ஒப்பந்தங்கள் (ஒழுங்குச்) சட்டத்தின் கீழ்) உட்படுத்தப்பட்டுள்ளன; எதிர் காலத்திய ஒப்பந்தங்களும் இக் கட்டுப்பாட்டிற்கு உட்படுத்தப்பட்டுள்ளன எனக் கூறவேண்டுவதில்லை. மாற்றவியலா அவ்விடத்திய பேரம் என்பது சரக்கைக் கொடுப்பதும் அதற்குப் பணம் செலுத்துவதும், இவ்வொப்பந்தத்தில் முதலாவதாக ஈடுபட்ட விற்பவர், வாங்குபவரது கடமையாகும் என வலியுறுத்துவதாகும்; அவர்கள் தமது உரிமைகளையோ கடமைகளையோ பிறருக்கு மாற்ற இயலாது என்பதையும் அது குறிக்கிறது.

முன்னேக்கிய ஒப்பந்தமும் எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தமும் மாறுபட்டவை. இரண்டும் வருங்காலத்தில் நிகழத் தக்க ஒப்பந்தங்களே; இரண்டும் அரசு கட்டுப்பாட்டுக்கு உட்பட்டவையே. எனினும், முன்னேக்கிய ஒப்பந்தம் சரக்குமாற்று நிலையத்தில்தான் செய்யப்படவேண்டும் என்ற கட்டாயமில்லை; இங்கு விற்பவரும் வாங்குபவரும் விலை ஏற்றிறக்கத்தால் ஏற்படும் எச்ச ஓரத்தைச் செலுத்தவோ பெறவோ எண்ணுமல், சரக்கை விற்கவும் வாங்கவுமே எண்ணுவர். மாருக, எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்கள் சரக்கு மாற்று நிலையங்களில்தான் செய்யப்படவேண்டும். இங்கு விற்பவரும் வாங்குபவரும் உண்மையாகவே சரக்கை விற்கவோ வாங்கவோ குறியாக இல்லாது, விலை ஏற்றிறக்கத்தால் எழும் இலாப நட்டத்தைத் தீர்த்துக்கொள்ளவே பெரும்பாலும் எண்ணுவர்.

(ii) எதிர்காலத்திய பேரங்கள் (Future transactions)

எதிர்காலத்திய பேரங்கள் எதிர்காலத்திய சந்தையில் (Future market) மட்டுமே நடைபெறுவன. எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்கள் எனவும், சுருக்கமாக 'எதிர்காலத்தியவை' (Futures) எனவும் அவற்றை அழைக்கலாம். எதிர்காலத்திய சந்தைகளுக்குக் காகிதச் சந்தைகள் (Paper markets), ஒப்பந்தச் சந்தைகள், மாற்று நிலையச் சந்தைகள் (Exehange markets) என்ற வேறு பெயர்களும் உண்டு. எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தமும்

சரக்குகளை வாங்குவது, விற்பதற்காகச் செய்யப்படும் உடன்பாடே; வாங்குபவர் ரொக்கத்தையும் விற்பவர் சரக்கையும் குறிப்பிட்ட எதிர்காலத் தேதியில் கொடுக்கலாம் என்ற உள் உடன்படிக்கை இணையப் பெற்றது; இவ்வொப்பந்தம் குறிப்பிட்ட சரக்குகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு எழாமல், அம் மாற்று நிலையம் வகுத்துள்ள ஆதாரத் தரத்தை (Basis grade—ஒப்பந்தத் தரம் என்றும் இது அழைக்கப்படுகிறது) அடிப்படையாகக்கொண்டு எழுவது. ஆனால், இது அந்த விளைபொருள் மாற்று நிலையத்தின் விதிகளுக்குக் கண்டிப்பாகக் கட்டுப்பட்ட வண்ணம் செய்யப்படும் ஒப்பந்தமாகும்.

எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தத்தைச் சரக்கு மாற்று நிலையத்தில் மட்டுமே செய்ய இயலும்; வேறெங்கும் செய்ய இயலாது. இவ்வொப்பந்தத்தில் ஈடுபடுபவர்கள் உண்மையாகவே சரக்கை வாங்கவோ விற்கவோ குறியாக இல்லாது, விலை ஏற்றிறக்கத்தால் எழும் எச்ச ஓரத்தை ஒருவர் செலுத்த, மற்றொருவர் பெறுவதைத் தான் தலையாய நோக்கமாகக் கொண்டிருப்பர். அதாவது விலை, ஏற்றிறக்கங்களுக்கு எதிராக வேலி காப்புச் செய்துகொள்ளவோ, விலை மாறுபாட்டால் எழும் ஊக வாணிக இலாபம் பெறவோ இவ்வொப்பந்தங்கள் செய்யப்படுகின்றன. எனவே, எதிர்காலத்திய பேரங்கள் இருவகைப்படும்: (அ) வேலிகாப்பு; (ஆ) ஊக வாணிகம். சரக்கு மாற்று நிலையங்கள் இவ்வளவு முக்கியத்துவம் பெற்று விளங்குவதற்கு, அவற்றில் நடைபெறும் எதிர்காலத்திய பேரங்களே காரணம். இத்தகைய பேரங்களுக்காகத்தான் சரக்கு மாற்று நிலையங்களே உருவாயின என்று கூடச் சொல்லலாம். ஆயினும், சரக்கு மாற்று நிலையம் ரொக்கச் சந்தையாகவோ, எதிர்காலத்திய சந்தையாகவோ, இவ்விரு சந்தைகளையும் ஒருங்கே பெற்றதாகவோ இருக்கலாம்.

எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்கள் ரொக்க ஒப்பந்தங்களினின்றும் எவ்வாறு வேறுபட்டவை?

எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்களும் ரொக்க ஒப்பந்தங்களும், அடிப்படையிலேயே மாறுபட்டவை. அவற்றிடையே பற்பல வேறுபாடுகள் உண்டு. அவையாவன:

(i) நோக்கம்: எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்களில் ஈடுபடுவோர் உண்மையாகவே சரக்குகளை வாங்கவோ விற்கவோ எண்ணுவதில்லை. வாங்குபவருக்குச் சரக்கைக் கொடுக்குமாறு கேட்க உரிமையிருந்தாலும், அவர் அவ்வாறு கேட்பதில்லை—

கேட்கவும் விரும்புவதில்லை; விற்பவருக்குச் சரக்கைக் கொடுக்க வேண்டிய கடமை இருந்தாலும், அவர் கொடுக்க நினைப்பதில்லை. இவ் இரு தரப்பாருக்கும் தெரியும் சரக்குகள் உண்மையாகவே கை மாறப் போவதில்லை; அவர்களது நோக்க மெல்லாம் விலை ஏற்றிறக்கத்தால் எழும் இலாப நட்டத்தைத் தீர்த்துக் கொள்வதே. எனவே, இத்தகைய ஒப்பந்தம் செய்துகொள் வோரின் நோக்கம்: (i) ஊக வாணிக இலாபம் பெறலாம் என்பது; (ii) வேலிகாப்புப் பெறலாம் என்பது.

மாறாக ரொக்க ஒப்பந்தங்கள் உண்மையிலேயே சரக்கு வாங்குவதற்கும் விற்பதற்குமே செய்யப்படுகின்றன. விற்பவரிட மிருந்து வாங்குபவருச்குச் சரக்கும், வாங்குபவரிடமிருந்து விற்பவருக்குப் பணமும் கைமாறுவது பெரும்பாலும் உறுதி.

(ii) **ஒப்பந்த இடம்:** எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்கள் சரக்கு மாற்று நிலையங்களில் உள்ள வட்டரங்குகளில் (Rings) மட்டுமே, அதுவும் உறுப்பினர்கள் ஒருவரோடு ஒருவர் மட்டுமே செய்ய முடியும். உறுப்பினரல்லாதார் இவ் வொப்பந்தங்களை நேரடி யாகச் செய்ய முடியாது.

ரொக்க ஒப்பந்தங்கள் மாற்று நிலையங்களுக்கு வெளியேயும் செய்யப்படலாம்; உறுப்பினரிடையேதான் நடைபெறவேண்டும் என்பதில்லை; பல சமயங்களில் உறுப்பினரல்லாத உற்பத்தி யாளர்கள்கூட நேராகச் சரக்குகளைக் கொண்டுவந்து விற்க அனுமதிக்கப்படுகின்றனர்.

(iii) **சரக்கின் தரம்:** எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்கள் அனைத்துமே சரக்கு மாற்று நிலையம் வகுக்கும் ஆதாரத் தரத்தை (Basis grade—இதற்கு ஒப்பந்தத் தரம் என்ற மற்றொரு பெயரும் உண்டு) அடிப்படையாகக் கொண்டு எழுவன. ஆதாரத் தரம் என்பது அந் நாட்டில் உற்பத்தியாகும் சரக்கின் பெரும் பகுதி யைத் தழுவும் வண்ணம் வகுக்கப்படுவதாகும். எனவே, இவ் வொப்பந்தங்கள் சரக்கின் தரம் அல்லது தன்மையைப் பற்றி ஏதும் கூறவேண்டுவதில்லை; மேலும், விற்பவர்கள் ஆதாரத் தரம் வாய்ந்த சரக்குகளைத்தான் கொடுக்கவேண்டும் என்ற கட்டாயமுமில்லை; ஆதாரத் தரமல்லாத கொடுபடக்கூடிய தரங் களிலும் (Tenderable grades) சரக்கைத் தர அவர்களுக்கு விருப்புரிமை உண்டு. இவ் விருப்புரிமை அவர்களுக்குத் தரப்படுவதற்குக் காரணம் ஆதாரத்தரமுள்ள சரக்குகள் மூடக்கப்படுவதால் (Cornering) அவர்கள் இடர்ப்படாமல்

இருக்கவேண்டும் என்பதுதான். ஆகவே, ஒரு சரக்கு மாற்று நிலையம் ஆதாரத் தரத்தை நிருணயிக்கும்பொழுது, 'கொடுபடக் கூடிய தரங்களையும்' வகுத்து, இவற்றிற்கும் ஆதாரத்தரத் திற்கும் உள்ள விலை வேறுபாட்டையும் வரையறுக்க வேண்டும். அல்லாமலும், எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்களின் உண்மை நோக்கம், சரக்கை வாங்குவதோ விற்பதோ அல்ல— விலை மாற்றங்களால் ஏற்படும் இலாப நட்டத்தைத் தீர்ப்பதே. எனவே, அவை சரக்குகளின் தரத்திற்கு அவ்வளவாக முக் கியத்துவம் அளிப்பதில்லை.

மாறாக, ரொக்க ஒப்பந்தங்கள் சரக்குகளை உண்மையாகவே வாங்குவதற்கும் விற்பதற்கும் செய்யப்படுவனவாதலால், அவை சரக்குகளின் தரம் அல்லது தன்மையைப் பற்றித் திட்டவட்ட மாகக் கூறுவதோடு, அதே தரமுள்ள சரக்கை வாங்குபவரிடம் கொடுக்கவேண்டிய கடமையை விற்பவர்மீது சுமத்துகின்றன.

(iv) **வாணிக அலகு** (Units of trading): ஒவ்வொரு சரக்கு மாற்று நிலையமும் அங்கு நடைபெறும் எதிர்காலத்திய பேரங்கள் குறைந்த பட்சம் எவ்வளவு சரக்குகளை வாங்குவதற்கு அல்லது விற்பதற்குச் செய்யப்படவேண்டும் என்பதை நிருண யிக்கும். இந்த அளவுப்பாட்டுக்கு வாணிக அலகு என்று பெயர். உறுப்பினர்கள் ஒரு முழு அலகிலோ அதன் மடங்கிலோ தான் (Multiples) சரக்குகள் வாங்கவும் விற்கவும் ஒப்பந்தங்கள் செய்யவேண்டும். எந் நிலையிலும் பகுதி அலகில் சரக்குகள் வாங்கவோ விற்கவோ முடியாது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு சரக்கு மாற்று நிலையம் 100 டன்களை அதன் வாணிக அலகாக நிருணயித்திருந்தால், அதன் உறுப்பினர்கள் 100, 200 அல்லது 300 டன் போன்று சரக்குகளை வாங்கவும் விற்கவும் எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்கள் செய்துகொள்ளலாம். 50 டன் அல்லது 125 டன் போன்று வாங்கவோ விற்கவோ ஒப்பந்தங்கள் செய்துகொள்ள இயலாது. இவ்வொப்பந்தங்கள் சரக்குகளின் அளவைக் குறிப்பிடாது, அலகுகளின் எண்ணிக்கையை மட்டுமே குறிப் பிடுவது நோக்கற்பாலது. வாணிக அலகுகள் உயர்வாகவும் இருத்தல் கூடாது; தாழ்வாகவும் இருக்கக்கூடாது. உயர்வாக இருந்தால் சிறு உற்பத்தியாளர்களும் வாணிகரும் இந் நிலையங் களால் நன்மை பெறவியலாது; குறைவாக இருந்தால், இத்தகைய ஒப்பந்தங்களில் அனைவருமே ஈடுபடலாம் என்ற நிலை தோன்றி, சூதாட்ட மனப்பான்மை வளர்ந்து விடலாம். எனவே, அவை மித அளவாக இருத்தல் நன்று. மேலும் அவை (வாணிக அலகுகள்) நிலையத்துக்கு நிலையம் மாறுபடலாம்.

மாருக, ரொக்க ஒப்பந்தங்கள் எந்த அளவுச் சரக்குக்காகவும் செய்யப்படலாம். ஒப்புக்கொள்ளப்பட்ட அளவுகள் அவ்வொப்பந்தங்களில் தெளிவாகக் குறிப்பிடப்படவேண்டும். எனவே, வாணிக அலகுகள் இவற்றிற்குப் பொருந்தாதவை.

(v) **வாணிக மாதங்கள் :** எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்கள் ஒவ்வோர் ஆண்டும் சில குறிப்பிட்ட மாதங்களில் தீர்க்கப்படும் வகையில்தான் செய்யப்படவேண்டும். அந்த மாதங்களில்தான் அவற்றிற்குரிய சரக்குகள் கொடுக்கப்படும் அல்லது விலை மாறுபாட்டால் எழும் இலாப நட்டம் தீர்க்கப்படும். இத் தீர்வு மாதங்கள் ஆண்டுக்கு எத்துணை, எவ்வெவை என்பது ஒவ்வொரு மாற்று நிலையமும் முடிவுசெய்து, நிலையாக அறிவிக்கவேண்டிய சங்கதியாகும். பொதுவாக, ஒவ்வொருமாற்று நிலையமும் தனது சரக்குகளின் உற்பத்திப் பருவத்திற்கேற்ப, நான்கிலிருந்து ஆறு மாதங்கள்வரை வாணிக மாதங்களாக முடிவு செய்யும். குறிப்பிட்ட மாதத்தில் எந்த நாளில் சரக்கைக் கொடுப்பது அல்லது விலை வேறுபாட்டைத் தீர்ப்பது என்பது விற்பவரின் விருப்பத்தைப் பொறுத்தது.

இவ் வாணிக மாத விதி, ரொக்க ஒப்பந்தங்களுக்குப் பொருந்துவதன்று. இது எந்த மாதத்திலும் செய்யப்படலாம், தீர்க்கப்படலாம். ஆனால், ஒப்புக்கொள்ளப்பட்ட மாதத்தில் ஒப்புக்கொள்ளப்பட்ட நாளில் விற்பவர் சரக்கைத் தரவேண்டும், வாங்குபவர் ரொக்கம் செலுத்த வேண்டும். அதாவது எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்கள் போலச் சரக்கைக் கொடுக்கவேண்டிய நாள் விற்பவரின் இசைவைப் பொறுத்ததன்று.

(vi) **சரக்குக் கொடுக்கப்பட வேண்டிய இடம் :** விற்பவர் சரக்கை எங்குக் கொடுப்பது என்ற நிபந்தனை எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்களில் காணப்பட்டாலும், தமக்கு விருப்பப்பட்ட இடத்தில் கொடுக்கும் உரிமை அவருக்குண்டு. அதே சமயம், அந்த இடத்திலிருந்து ஒப்புக்கொள்ளப்பட்ட இடத்திற்குச் சரக்கைக் கொண்டு செல்லப் போக்குவரத்துக் கட்டணம் எவ்வளவு ஆகுமோ அதைச் செலுத்தும் கடமையும் அவருக்குண்டு.

ரொக்க ஒப்பந்தங்களைப் பொறுத்தவரை, ஒப்புக்கொண்ட இடத்தில் சரக்கைக் கொடுக்கவேண்டுவது விற்பவரின் கடமையாகும். வாங்குபவர் இசையாத நிலையில் வேறு இடத்தில் சரக்கைத் தரும் உரிமை விற்பவருக்கு இல்லை.

(vii) எச்ச ஓரம் (Margin): எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்களை ரொக்க ஒப்பந்தங்களினின்றும் வேறுபடுத்தும் மற்றொரு அம்சம் எச்ச ஓரத் தேவை. எதிர் காலத்திய ஒப்பந்தங்களில் ஈடுபடும் இரு தரப்பாரும் ஒப்பந்த விலையில் ஒரு குறிப்பிட்ட விழுக்காட்டை எச்ச ஓரமாகத் தன்னிடம் வைக்கவேண்டும் என ஒவ்வொரு சரக்கு மாற்று நிலையமும் விதி வகுக்கலாம். இரு தரப்பாரும் ஒப்பந்தத்தை மீறாமல் இருக்கவேண்டும் என்பதை உறுதிப் படுத்துவதற்காகவே இவ்விதி வகுக்கப்படுகிறது.

பொதுவாக, எச்ச ஓர விதி ரொக்க ஒப்பந்தங்களுக்குப் பொருந்துவதில்லை. குறிப்பிட்ட ரொக்க ஒப்பந்தம் எச்ச ஓர நிபந்தனையைப் புகுத்தி யிருந்தாலும், வாங்குபவர்தாம் அதைச் செலுத்தவேண்டுமே யொழிய விற்பவர் செலுத்தவேண்டியதாக இருக்காது.

(viii) வாணிக முறைகள் : எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்கள் செய்யப்படும் விதமும் தீர்க்கப்படும் விதமும் ஒப்பந்தங்களி னின்றும் மிகவும் மாறுபட்டவை. எடுத்துக்காட்டாக, அவை (எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்கள்) சரக்கு மாற்று நிலையத்தின் விதி முறைகளுக்கு உட்பட்டுத்தான் செய்யப்படவேண்டும்; அவை தீர்க்கப்படும் முறையும் வேறுபட்டது. அதாவது மூல ஒப்பந்தத்திற்கு எதிர்மறையாக வேறொரு ஒப்பந்தம் செய்து கொண்டு, ஒப்பந்த விலைக்கும் நடப்பு விலைக்குமுள்ள வேறு பாட்டைச் செலுத்துவது பெறுவதன் வழியாக அவை தீர்க்கப் படுகின்றன; விற்பவர் சரக்கைக் கொடுப்பதோ, வாங்குபவர் ரொக்கம் செலுத்துவதோ பெரும்பாலும் நிகழ்வதில்லை. மேலும், இவ் வொப்பந்தங்களினூடே எழும் பூசல்கள் இசைவுத் தீர்ப்பு முறை வழியாகத் தீர்த்துக்கொள்ளப்பட வேண்டும் என மாற்று நிலையங்கள் விதி வகுப்பதோடு அதற்கான வசதியும் செய் கின்றன.

மாறாக, ரொக்க ஒப்பந்தங்கள் சரக்கு மாற்று நிலைய விதி முறைகளுக்கு உட்பட்டும் இருக்கலாம், உட்படாமலும் இருக் கலாம்; அவை நிலையங்களுக்கு உள்ளேயும் செய்யப்படலாம், வெளியேயும் செய்யப்படலாம். விற்பவர் சரக்கைக் கொடுத்தும், வாங்குபவர் ரொக்கத்தைச் செலுத்தியுமே அவை தீர்த்துக் கொள்ளப்படுகின்றன. பெரும்பாலும் சரக்குகள் கை மாறு கின்றனவேயன்றி விலை மாற்றத்தால் எழும் இலாப நட்டம் கை மாறுவதில்லை. மேலும், இவற்றினூடே எழும் பூசல்கள் இசைவுத் தீர்ப்பு முறை வழியாகத் தீர்த்துக் கொள்ளப்பட வேண்டும் என மாற்று நிலையங்கள் கட்டாயப் படுத்துவதில்லை.

ஊக வாணிகம் (Speculation)

எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்கள் ஊக வாணிகப் பேரம், வேலி காப்புப் பேரம் என இரு வகைப்படும். ஊக வாணிகத்தைப் பற்றி, ஈண்டும், வேலி காப்பைப் பற்றிச் சற்றுப் பின்பும் காணுவோம்.

எதிர்காலத்திய சந்தையின் தலையாய நோக்கம் வேலி காப்புப் பேரங்களுக்கு வகை செய்வதே. ஆனால், வேலி காப்புப் பேரங்கள் மட்டுமே சரக்குமாற்று நிலையங்களுக்குப் போதுமான வாணிகத்தை அளிப்பது அரிதாகையால், ஊக வாணிகப் பேரங்களுக்கும் இந் நிலையங்கள் இடமளிக்கின்றன. மேலும், வேலிகாப்புப் பேரங்களிலேயே ஊக வாணிகமும் இணைந் திருக்கிறது; ஊக வாணிகம் இல்லாமல் வேலி காப்புப் பேரங்கள் நடைபெற இயலாது. எனவே, ஊக வாணிகம் சரக்கு மாற்று நிலையங்களில் முக்கிய இடம் வகிப்பதில் வியப்பில்லை. இந் நிலையங்களே ஊக வாணிகச் சந்தைகள் என அழைக்கப்படும் அளவுக்கு அவ் வாணிகம் முக்கியத்துவம் பெற்று விளங்குகிறது.

ஊக வாணிகம் 'தொலைவிலிருந்து நோக்குதல்' என்ற பொருள் கொண்ட 'ஸ்பெகுலேர்' (Speculare) என்னும் இலத்தீன் சொல்லி லிருந்து பிறந்ததாகும். எதிர்காலத்தை ஊடுருவிப்பார்த்து, அதற்கேற்ப நிகழ் காலத்தில் வாணிக ஒப்பந்தங்கள் செய்து, இலாபம் பெற விழையும் முயற்சியே ஊக வாணிகமாகும். அதாவது எதிர்காலத்தில் விலைகளின் போக்கு எவ்வாறிருக்கும் என மதிப்பிட்டு, அந்த அடிப்படையில் சரக்குகளை வாங்கவோ விற்கவோ நிகழ்காலத்தில் செய்யப்படும் ஒப்பந்தங்களுக்கு ஊக வாணிகப் பேரம் என்று பெயர். இத்தகைய பேரங்களில் ஈடுபடு வோர் ஊக வாணிகர் என அழைக்கப்படுகின்றனர். அவர்கள் இப் பேரங்களைச் சரக்கு மாற்று நிலையங்களில் மட்டுமே செய்ய இயலும். அவர்கள் இப் பேரங்களில் நேரடியாக ஈடுபடவேண்டு மாயின் இந் நிலையங்களின் உறுப்பினராகவும் இருத்தல்வேண்டும். எதிர்காலத்தில் சரக்கின் விலை குறையும் என மதிப்பிட்டால், அவர்கள் விற்பனை ஒப்பந்தங்களையும், விலை உயரும் என மதிப் பிட்டால், கொள்முதல் ஒப்பந்தங்களையும் செய்துகொள்வர். அனைவரின் மதிப்பீடும் ஒரே மாதிரியாக இருக்காதாகையால் சிலர் விற்பனை ஒப்பந்தங்களையும், சிலர் கொள்முதல் ஒப்பந்தங் களையும் செய்வர். விலை மாறுபாடுகள் உருவாக்கும் இலாப வாய்ப்பைப் பயன்படுத்திக் கொள்வதே ஊக வாணிகமாகும். விலை மாறுபாட்டைத் தழுவிய இடரை ஏற்பதே ஊக வாணிகரின் பணியாகும்; எதிர்கால விலை மாறுபாடுகளைச் சரியாக ஊகம்

செய்வதில்தான் அவர்களின் திறமையும் வெற்றியும் அடங்கி யிருக்கின்றன. விலையில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் ஊகம் செய்ததற்கு மாறாக அமைந்துவிட்டால், அவர்கள் பேரிழப்புக்கு ஆளாக நேரும். எனவே, ஊக வாணிகம் இடர் நிறைந்த துறையாகும். இங்கு அறிவுக்கும் வாய்ப்புக்கும் போட்டி யேற்படுகிறது—அறிவு வென்றால் இலாபம் மிகும், அறிவு தோற்றால் இழப்பு மிஞ்சும். இது ஊக வாணிகர் சரக்குகளின் விலையைப் பாதிக்கவல்ல செய்திகள், காரணிகள், புள்ளி விவரங்கள் அனைத்தையும் அலசி யாராய்ந்து செயற்பட வேண்டுவதன் இன்றியமையாமையை வலி யுறுத்துகிறது. மேலும், விலை ஏற்றிறக்கங்களுக்கு உட்பட்ட சரக்குகளில்தான்—அதுவும் தமக்கென்று சரக்கு மாற்று நிலையங் களைக் கொண்ட சரக்குகளில்தான்—ஊக வாணிகம் செய்ய இயலும் என்பதையும் நாம் கருத்திற் கொள்ள வேண்டும்.

ஊக வாணிக வகைகள்

ஊக வாணிகப் பேரங்கள் பல வகைப்படும். அவையாவன : (i) முன்னோக்கிய பேரங்கள்; (ii) விருப்புரிமைப் பேரங்கள்; (iii) ஒத்தி வைப்புப் பேரங்கள்; (iv) நிரவல் பேரங்கள்; (v) கண் துடைப்பு விற்பனைகள்; (vi) எதிரெதிர் விற்பாணை; (vii) முடக்கு.

முன்னோக்கிய பேரங்கள் (Forward deals)

இவை எதிர்காலத்திய சந்தையில் இயல்பாகவும் பெருவாரி யாகவும் நடைபெறும் பேரங்களாகும். எதிர்காலத்தில் விலை ஏறும் என்று எதிர்பார்த்து, சரக்குகளைப் பின்னர் உயர்ந்த விலைக்கு விற்று இலாபம் பெறலாம் என்ற நம்பிக்கையில், நிகழ் காலத்தில் நடப்பு விலைக்குக் கொள்முதல் ஒப்பந்தம் செய்வதும், எதிர்காலத்தில் விலை இறங்கும் என எதிர்பார்த்துச் சரக்குகளைப் பின்னர் குறைந்த விலைக்கு வாங்கித் தந்துவிடலாம் என்ற நோக்கத்தில் நிகழ்காலத்தில் நடப்பு விலைக்கு விற்பனை ஒப்பந்தம் செய்வதும் முன்னோக்கிய பேரங்களாம், இங்குச் சரக்குகளை மெய்யாகவே வாங்கவேண்டும் அல்லது விற்கவேண்டும் என்ற நோக்கம், கொள்முதல் அல்லது விற்பனை ஒப்பந்தங்களின் அடிப் படையாக அமைவதில்லை. ஒப்பந்த விலைக்கும் எதிர்கால விலைக்கும் இடையேயுள்ள வேறுபாட்டைத் தீர்த்துக்கொள்வது என்ற நோக்கத்தோடுதான் பெரும்பாலும் இத்தகைய ஒப்பந் தங்கள் செய்துகொள்ளப் படுகின்றன. இவைகளுக்கு வாய்தா பேரங்கள் (Waida deals) என்ற பெயரும் உண்டு. இங்குச் சரக்

கிற்கான முழு விலையையும் செலுத்தவேண்டிய தேவை பெரும் பாலும் ஏற்படுவதில்லை; ஒப்பந்தம் செய்யும்பொழுது விலையில் ஒரு பகுதியைச் சரக்கு மாற்று நிலையத்திடம் எச்ச ஓரமாக வைத்தால் போதுமானது. எனவே, இத்தகைய பேரங்களில் ஈடுபடுவதற்குப் பெரு முதல் தேவைப்படுவதில்லை. மெய்யாகவே சரக்குகளை வாங்கவேண்டும் விற்கவேண்டும் என்ற நோக்கத் தோடு செய்யப்படும் பேரங்களைக் காட்டிலும், இத்தகைய ஊக வாணிகப் பேரங்கள் பெருமளவில் நடைபெறுவது இக் காரணம் பற்றித்தான்.

எதிர்காலத்தில் விலை ஏறும் என எதிர்பார்த்து, நிகழ் காலத்தில் நடப்பு விலைக்குக் கொள்முதல் ஒப்பந்தங்கள் செய்து கொண்டே செல்வோர் 'காளைகள்' (Bulls) என அழைக்கப்படு கின்றனர். இவர்கள் சரக்குத் தமக்கு வேண்டும் என்பதினுலோ, அவற்றை மெய்யாகவே வாங்கவேண்டும் என்ற எண்ணத்திலோ இவ் வொப்பந்தங்களைச் செய்வதில்லை; எதிர்காலத்தில் விலை யேறும். அப்பொழுது சரக்கை விற்று இலாபம் ஈட்டலாம் என்பதே இவர்கள் தலையாய நோக்கம். இவர்கள் நன்னம்பிக்கையர் (Optimists); விலை ஏறும் என உறுதியாக நம்புபவர்கள்; அந் நம்பிக்கையில் 'நெடுங் கொள்முதல்' செய்பவர்கள் (Buy long). இவர்கள் சரக்குகளைக் கொள்முதல் செய்துகொண்டே செல்வதால், அவற்றின் விலை ஏறுவது தெளிவு. காளைகள் தம்மிடம் அகப்பட்டதை மேல்நோக்கி எறிவதுபோல இவர்களது செயலால் சரக்குகளின் விலை ஏறுவதால் இவர்கள் 'காளைகள்' என அழைக்கப்படுகின்றனர். டேஜி வாலா (Teji Wala) என்ற பெயரும் இவர்களுக்கு உண்டு. நிகழ்காலத்தில் வாங்கும் சரக்கை எதிர்காலத்தில் விற்றே தீரவேண்டியிருப்பதால் இவர்களை வருங்கால விற்பனையர் (Potential sellers) என்றும் கருதலாம். இவர்கள் எதிர்பார்த்தபடி விலை ஏறினுல் சரக்கை உண்மையாகவே வாங்கிக்கொள்ளாமல் விலை வேறுபாட்டைப் பெறுவதோடு தமது ஒப்பந்தங்களைத் தீர்த்துக்கொள்வர். அதற்காக அவர்கள் அவற்றிற்கு எதிர்மாறுன விற்பனை ஒப்பந்தங்களை நடப்புத் தீர்வுக்காகச் செய்வர். எதிர்பார்த்த தற்கு மாருக விலை இறங்குங்கால், ஒன்று, அந்த விலை வேறு பாட்டைச் செலுத்தி ஒப்பந்தங்களைத் தீர்த்துக்கொள்ளலாம்; அல்லது ஏறுதரகர் வட்டி (Contango) எனப்படும் ஒத்திவைப்புக் கட்டணத்தைச் செலுத்தித் தமது ஒப்பந்தங்களை அடுத்த தீர்வுக்கு ஒத்திப் போடலாம். முன்னேக்கிய பேரங்கள் 15 நாட்களுக்கு ஒரு முறை தீர்த்துக்கொள்ளப்படுவது வழக்கம். காளைகள் செய்யும் ஊக வாணிகத்தை ஓர் எடுத்துக்காட்டு

மூலம் விளக்குவோமாக. ஓர் ஊக வாணிகர் தம்முடைய தரகரை அடுத்த தீர்வுக்காக நடப்பு விலையாகிய ரூ 500க்கு 100 அலகு சரக்குகளை (ஓர் அலகு என்பது 50 அல்லது 100 டன்னாக இருக்கலாம்) வாங்குமாறு பணிக்கிறார் எனவும், தரகரும் அவ்வாறே (முன்னோக்கிய) கொள்முதல் ஒப்பந்தம் செய்கிறார் எனவும் கொள்வோம். தீர்வுக்குரிய நாளில் சரக்கின் விலை ரூ. 600ஆக ஏறுங்கால், அந்த விலைக்கு விற்றுவிடுமாறு அவர் அத் தரகரைப் பணிப்பார். ஒப்பந்தப்படி தரகர் அச் சரக்கைப் பெற்றுப் பிறகு விற்கலாம்; அல்லது விற்பதாக முன்னர் ஒப்பந்தம் செய்தவரிடமிருந்து விலை வேறுபாட்டைப் பெற்றுக்கொண்டு, எதிர்மறை ஒப்பந்தம் செய்வதன் மூலம் (அதாவது நடப்புத் தீர்வுக்கு 100 அலகு சரக்குகளை ரூ. 600 விலை வீதம் விற்பதாக ஒப்பந்தம் செய்து) பழைய ஒப்பந்தத்தைத் தீர்த்துக்கொள்ளலாம். இதனால் அவ் வாணிகர் பெறும் இலாபமாவது:

1972	100 அலகு சரக்குகளை அலகு	ரூ. 500 வீதம்
மார்ச் 1	வாங்குவதற்கான பணம்...	ரூ. 50,000
,, 15	100 அலகு சரக்குகளை அலகு	
	ரூ. 600 வீதம் விற்பதால் வரவேண்டிய தொகை...	ரூ. 60,000
	ஒட்டு மொத்த இலாபம் (Gross Profit)	ரூ. 10,000
	கொள் முதல், விற்பனை தரகு கட்டணம்	ரூ. 550
	நிகர இலாபம்	ரூ. 9,450

எதிர்காலத்தில் விலை இறங்கும் என எதிர்பார்த்து, நிகழ் காலத்தில் நடப்பு விலைக்கு முன்னோக்கிய விற்பனை ஒப்பந்தங்களைச் செய்துகொண்டே செல்வோர் 'கரடிகள்' (Bears) என அழைக்கப்படுவர். இவர்கள் மெய்யாகவே சரக்கை விற்க வேண்டும் என்ற எண்ணத்தில் இவ்வொப்பந்தங்களைச் செய்வதில்லை. இவர்கள் கையில் சரக்கை வைத்துக் கொண்டுதான் ஒப்பந்தங்களைச் செய்வர் என்பதுமில்லை. தம்மிடம் சரக்கு இல்லாமலேயே எதிர்காலத்தில் விலை இறங்கும்பொழுது வாங்கித் தந்துவிடலாம் என்ற எண்ணத்தில் அவர்கள் இவ் விற்பனை (Short selling) செய்வதும் உண்டு. இவர்கள் நன்னம்பிக்கை யற்றவர்கள்; எதிர்காலத்தில் விலை யிறங்கும் என உறுதியாக நம்புபவர்கள்; அந் நம்பிக்கையில் விற்பனை ஒப்பந்தங்களைச் செய்துகொண்டு, எதிர்காலத்தில் விலை இறங்கும்பொழுது சரக்கை வாங்கித் தருவதன் வழியாக இலாபம் பெறலாம் எனத் திட்டமிடுபவர்கள். விற்க ஒப்புக்கொண்ட சரக்குகளை உரிய

காலத்தில் வாங்கித் தருவது இவர்களது கடமையாதலால் இவர்களை வருங்காலக் கொள் முதலர் (Potential buyers) எனக் கருதலாம். இவர்கள் சரக்குகளை விற்பனை செய்துகொண்டே செல்வதால், அவற்றின் விலை இறங்குவது தெளிவு. கரடிகள் தம்மிடம் அகப்பட்ட இரையைத் தரையில் வைத்து அழுத்துவது போல இவர்களது செயலால் சரக்குகளின் விலை இறங்குவதால் இவர்கள் 'கரடிகள்' என அழைக்கப்படுகின்றனர். மண்டிவாலா (Mandiwala) என்ற பெயரும் இவர்களுக்குண்டு. இவர்கள் எதிர்பார்த்தவாறு விலை இறங்கினால், வாங்க ஒப்பியவரிட மிருந்து விலை வேறுபாட்டைப் பெறுவர். இது அவர்கள் அடையும் இலாபமாகும். எதிர் பார்த்ததற்கு மாறாக விலை ஏறினால் உரிய தீர்வு நாளன்று விலை வேறுபாட்டைச் செலுத்தித் தமது ஒப்பந்தங்களைத் தீர்த்துக்கொள்ளலாம். அல்லது 'இறக்கு தரகர் வட்டி' (Backwardation) எனப்படும் ஒத்தி வைப்புக் கட்டணத்தைச் (Budla charge) செலுத்தித் தமது ஒப்பந்தங்களை அடுத்த தீர்வுக்காக ஒத்திப் போட்டுக் கொள்ளலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு வாணிகர் குறிப்பிட்ட சரக்கின் விலை இறங்கும் என எதிர்பார்க்கிறார் எனவும், அந்த அடிப்படையில் 100 அலகு சரக்குகளை நடப்பு விலையாகிய ரூ. 500 வீதம் அடுத்த தீர்வு நாளில் விற்க நிகழ்காலத்தில் முன்னேக்கிய ஒப்பந்தம் செய்துகொள்ளுகிறார் எனவும் கொள்வோம். தீர்வுக்குரிய நாளில் சரக்கின் விலை ரூ. 400 ஆக இறங்கினால், அவர் தேவையான சரக்குகளை அந்த விலைக்கு உடனடியாக வாங்கி, ஒப்பந்தப்படி விற்று, இலாபம் பெறலாம்; அல்லது, ஒப்பந்தம் செய்துகொண்ட மறுதரப்பாரிடமிருந்து விலை வேறு பாட்டைப் பெற்றுக்கொள்ளலாம். இவ்விரு நிலையிலும் அவர் பெறும் இலாபமாவது :

1972 100 அலகு சரக்குகளை

மார்ச் 1 அலகு ரூ. 500 வீதம் விற்பதால்

வரவேண்டிய தொகை... ரூ. 50,000

,, 15 100 அலகு சரக்குகளை அலகு ரூ. 400

வீதம் வாங்குவதற்குத் தேவைப்படும் பணம்... ரூ. 40,000

நிகர இலாபம்... ரூ. 10,000

அவர் எதிர்பார்த்ததற்கு மாறாக விலை ஏறினால் ஒப்பந்தம் செய்துகொண்ட மறுதரப்பாருக்கு இறக்குத் தரகர் வட்டியைச் (Backwardation) செலுத்தி, அடுத்த தீர்வுக்கு அந்த ஒப்பந்தத்தை ஒத்திப் போடலாம்.

கரடி ஊக வாணிகர் தம் கைவசம் இல்லாத சரக்குகளை விற்பதாக ஒப்பந்தம் செய்துகொள்வது எதிர்காலத்திய சந்தையில் வழக்கமாக நிகழும் பேரமாகும். இதனால் சந்தையில் முடக்க நிலை தோன்றுகிறது என பழிக்கப்படுவதும் உண்டு. அதே சமயம் இல்-விற்பனை இன்றேல் ஊக வாணிகமே நடைபெறாது என்ற உண்மையையும் நாம் உணர வேண்டும். காளை ஊக வாணிகரது செயல்களால் சந்தையில் விலைகள் ஏறுமுகங் கொள்வது இயல்பு; அவர்களது செயல்களுக்கு ஈடு கொடுத்து, விலைகள் ஏறாமல் காப்பது இல்-விற்பனையே; சந்தையில் விலைகள் வீழ்ச்சியுறாமல் காப்பதும் இல்-விற்பனையே. கரடி ஊக வாணிகர்கள் செய்யும் இல்-விற்பனைப் பேரங்களால் விலைகள் இறங்கத் துவங்குவது இயல்பே. விலைகள் இறங்க இறங்கத் தாம் முன்பு செய்துகொண்ட விற்பனை ஒப்பந்தங்களை நிறைவேற்றுவதற்காக அவர்கள் கொள்முதல் செய்யத் தொடங்குவதால் விலைகள் மிகவும் வீழ்ச்சி யுறாமல் காக்கப்படுகின்றன. ஆகவே, எதிர்காலத்திய சந்தையில் இல்-விற்பனை, சிறப்பு மிக்க இடம் பெற்றிருக்கிறது; அதைத் தடை செய்வது ஊக வாணிகத்திற்கே முற்றுப் புள்ளி வைப்பதற்கு ஒப்பாகும்.

முன்னோக்கிய பேரங்கள் பெரும்பாலும் எச்ச ஓர வாணிக (Margin trading) அடிப்படையில்தான் செய்யப்படுகின்றன. இது வெளி வாணிகர் சரக்கு மாற்று நிலைய உறுப்பினர்களான தரகர் மூலமாகச் சரக்கு வாங்கும்பொழுது அவர்களிடம் வைத்திருக்க வேண்டிய எச்ச ஓரத்தைக் குறிக்கும். இவ்வாணிகர் தரகரோடு ஒரு கணக்கைத் துவக்கி, அதில் ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையை ரொக்கமாகவோ ஈடுகளாகவோ எச்ச ஓரமாக வைத்திருப்பர். இவ்வாணிகர் சார்பாகத் தரகர்கள் செய்யும் கொள்முதல் ஒப்பந்தங்களுக்கு இவ் வைப்பு ஓரளவு பாதுகாப்பு அளிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு வாணிகர் தமது தரகரிடம் ஒரு கணக்கைத் துவக்கி, அதில் ரூ. 10,000-ஐ எச்ச ஓரமாக வைக்கிறார் எனக்கொள்வோம், பிறகு அவர் அத் தரகரை 100 அலகு சரக்குகளை அலகு ரூ. 500 வீதம் வாங்குமாறு பணிக்கிறார் எனவும், தரகரும் அவ்வாறே வாங்குகிறார் எனவும் கொள்வோம். தரகர் அவ்வாணிகருடைய கணக்கில் ரூ. 50,000-ஐ சரக்கிற்காகவும், ரூ. 250-ஐ தரகிற்காகவும் பற்று வைப்பார். ஆக, அவருடைய கணக்கில் இப்பொழுது நிகரமாக ரூ. 40,250 (50,000 + 250—10,000) பற்று இருக்கும். இது அவ்வாணிகரிடமிருந்து தரகருக்குச் சேர வேண்டிய பணமாகும். அவ்வாணிகர் தரகரிடமிருந்து கடன் பெற்றுச் சரக்கு வாங்குவது போல, எச்ச ஓர வாணிகம் அமைகிறது. மேலும் தரகருக்குச் சேர வேண்டிய

ரூ. 40,250க்கு அவரிடமுள்ள ரூ. 50,000 மதிப்புள்ள சரக்கு ஈடாக அமைவதும் நோக்கற்பாலது. அந் நிலையில் சரக்கின் விலை ரூ. 600 ஆக உயருகிறது எனவும், அவ்வாணிகர் சரக்கை அவ் விலைக்கு விற்றுவிடுமாறு தரகரைப் பணிக்கிறார் எனவும் கொள்வோம். தரகர் சரக்கை விற்று ரூ. 60,000 ஐ அவ்வாணிகருடைய வரவிலும் தரகு கட்டணமாகிய ரூ. 300 ஐ அவருடைய பற்றிலும் பதிவு செய்வார். இப்பொழுது அவ் வாணிகருடைய கணக்கில் ரூ. 19,450 [60,000—(40,250+300)] வரவு இருப்பில் இருக்கும். இத் தொகையை எச்ச ஓரமாகக் கொண்டு, முன்னை விட அதிகமான சரக்கை வாங்குமாறு அவ்வாணிகர் தமது தரகரைப் பணிக்கலாம். சரக்கின் விலை குறையுங்கால் எச்ச ஓரத் தொகையும் குறையும். ஒப்புக்கொள்ளப்பட்ட குறும அளவைக் காட்டிலும் அது (எச்ச ஓரம்) குறையும்பொழுது, அக் குறைபாட்டைச் சரி செய்யுமாறு தரகர் தமது வாடிக்கையரை வேண்டுவார்; தேவையான ரொக்கத்தையோ, ஈடுகளையோ வைப்பாகக் கொடுத்து, எச்ச ஓரத்தை ஒப்புக்கொள்ளப்பட்ட குறும அளவிற்கு உயர்த்துவது அவ்வாணிகருடைய கடமையாகும். மேற்கூறிய மேற்கோளில் சரக்குகளின் விலை குறைவதன் காரணமாக எச்ச ஓரம் ரூ. 8,000 ஆகக் குறையும்பொழுது மேலும் ரூ. 2,000 ஐ ரொக்கமாகவோ ஈடுகளாகவோ தந்து, எச்ச ஓரத்தை ரூ. 10,000 ஆக உயர்த்த அவ் வாணிகர் கடமைப்பட்டவராவார். எச்ச ஓர வாணிக முறை தரகர்களுக்குக் கணிசமாகப் பாதுகாப்பு அளிக்கிறது. வெளி வாணிகர்கள் தரகர்களைச் சரக்கைக் கொள்முதல் செய்யச் சொல்லிவிட்டுப் பிறகு ஒதுங்கிக் கொண்டாலும், அதனால் தரகர்களுக்கு இழப்பு ஏற்படாதவாறு இம் முறை காப்பளிக்கிறது. மேலும், இது மிகை ஊக வாணிகத்துக்கு ஓரளவு தடை விதிப்பதையும் காணலாம். ஒவ்வொரு முறையும் தரகரைக் கொள்முதல் செய்யச் சொல்லும்பொழுது மேற்கொண்டு எச்ச ஓரத்தை வைப்பாக வைக்க வேண்டிய தேவை யெழுவதால், வெளி வாணிகர் வரம்பு கடந்த அளவு ஊக வாணிகம் செய்வதற்குத் தடையேற்படுகிறது.

சரக்கு மாற்று நிலைய உறுப்பினர்கள் வெளியாட்களுக்காகக் கொள்முதல் செய்யும்பொழுது தம்மிடம் ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையை எச்ச ஓரமாக வைக்குமாறு கேட்பதை மேலே கண்டோம். உறுப்பினர்களே தாம் கொள்முதல் அல்லது விற்பனை செய்யும் சரக்கின் மொத்த விலையில் ஒரு பகுதியை சரக்கு மாற்று நிலையத் தீர்வகத்தில் எச்ச ஓரமாக வைக்குமாறு வேண்டப்படுவதுண்டு. இதற்கும் எச்ச ஓர வாணிக முறை என்றே பெயர். உறுப்பினர்கள் செய்யும் முன்னோக்கிய பேரங்

களுக்குத்தான் இது பொருந்தும். அவர்கள் தமது ஒப்பந்தங்களை மீறுமல் இருப்பதற்காகவே இம்முறை புகுத்தப்பட்டது. அதே சமயம் இது தீய ஊக வாணிகம், முடக்கம் (Cornering) போன்ற கேடுகளைத் தடுக்கவல்ல வழியாகவும் அமைகிறது.

(ii) விருப்புரிமைப் பேரங்கள் (Option Dealings)

ஒரு வாணிகரிடமிருந்து குறிப்பிட்ட சரக்குகளைக் குறிப்பிட்ட காலத்துக்குள் குறிப்பிட்ட விலைக்குக் கொள்முதல் செய்யவோ விற்கவோ உரிமை பெறுவதை விருப்புரிமைப் பேரம் என அழைக்கிறோம். வாங்குவதற்கு மட்டும் உரிமை பெறுவதை அழைப்பு விருப்புரிமை (Call Option) எனவும், விற்பதற்கு மட்டும் உரிமை பெறுவதை வழங்கீட்டு விருப்புரிமை (Put Option) எனவும், வாங்கவும் விற்கவும் உரிமை பெறுவதை இரட்டை விருப்புரிமை (Double Option) எனவும், அழைக்கிறோம். இரட்டை விருப்புரிமையர் (Couple Option Holder) தமது விருப்பம் போலக் கொள்முதல் செய்யலாம் அல்லது விற்கலாம். 'வழங்கீட்டு அழைப்பு விருப்புரிமை' (Put and Call Option) என்ற பெயரும் அதற்குண்டு. விருப்புரிமைப் பேரங்களுக்கும் கொள்முதல் அல்லது விற்பனை ஒப்பந்தங்களுக்கும் உள்ள அடிப்படை வேறுபாடு யாதெனில், கொள்முதல் அல்லது விற்பனை ஒப்பந்தங்களைச் செய்து கொள்பவர்கள் சரக்கைக் கொள்வது கொடுப்பதன் மூலமோ விலை வேறுபாட்டைத் தீர்த்துக்கொள்வதன் மூலமோ, அவ் வொப்பந்தங்களை நிறை வேற்றக் கடமைப்பட்டவர்களாக இருக்கிறார்கள். ஆனால், விருப்பப் பேரம் மூலமாக விருப்புரிமை பெற்றவருக்கு இக் கடமை இல்லை. சரக்கை வாங்குவதும் விற்பதும் அவருடைய விருப்பத்தைப் பொறுத்தது. அதாவது, அவர் தமது விருப்புரிமையைப் பயன்படுத்தலாம் அல்லது பயன்படுத்தாமலும் விடலாம். அவர் இவ் விருப்புரிமையைப் பெறுவதற்குக் குறிப்பிட்ட தொகையைச் செலுத்தவேண்டியதாக இருக்கிறது. இழந்தால் இத் தொகையை இழப்பது. இன்றேல் நிரம்ப இலாபம் பெறுவது என்பதே அவருடைய நோக்கம். அவர் செலுத்தவேண்டிய இத் தொகைக்கு விருப்புரிமை முனைமம் (Option premium) என்று பெயர். அழைப்பு விருப்புரிமை டேஜி (Teji), எனவும், வழங்கீட்டு விருப்புரிமை மண்டி (Mandi) எனவும், இரட்டை விருப்புரிமை டேஜி–மண்டி (Teji–Mandi) எனவும் நம் நாட்டில் அழைக்கப்படுகின்றன.

சரக்குகளின் விலை ஏறும் என எதிர்பார்க்கும் ஊக வாணிகர் அழைப்பு விருப்புரிமையை வாங்குவார். அவர் எதிர்பார்த்தது

போல் விலையேறினால் விருப்புரிமையைப் பயன்படுத்தி ஒப்புக் கொண்ட விலைக்குச் சரக்குகளை வாங்கித் தற்பொழுது நிலவும் அதிக விலைக்கு அவற்றை விற்று இலாபம் பெறுவார். எதிர் பார்த்ததுபோல் விலை ஏறவில்லை யென்றால், அவர் தமது விருப் புரிமையைப் பயன்படுத்த மாட்டார். அந்நிலையில் அவர் அவ் வுரிமையைப் பெறுவதற்காக முன்பு செலுத்திய விருப்புரிமை முனைமத்தை மட்டுமே இழப்பார். மாறாக, விலை ஏறும் என எதிர் பார்த்து, அவர் கொள்முதல் ஒப்பந்தம் செய்து கொண்டிருந்து, விலை ஏறாமல் போகும் நிலையிலோ, விலை இறங்கும் நிலையிலோ அவர் பெரும் இழப்புக்கு ஆளாக நேர்ந்திருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒருவர் தற்பொழுது அலகு ரூ. 500க்கு விற்கப்படும் சரக்கின் விலை அடுத்த தீர்வு நாளுக்குள் உயரும் என எதிர்பார்க்கிறார் எனவும், அதே சமயம் கொள்முதல் ஒப்பந்தம் செய்துகொண்டு, விலை ஏறாமல் போகுங்கால் பெரும் இழப்பை அடைய விரும்பாத காரணத்தால் விருப்புரிமை முனைமமாக அலகு ஒன்றுக்கு ரூ. 5 வீதம் ரூ. 500 செலுத்தி, 100 அலகு சரக்குகளை வாங்கும் விருப்புரிமையை மட்டுமே வாங்குகிறார் எனவும் கொள்வோம். தீர்வு நாளன்றோ, அதற்கு முன்பாகவோ அச் சரக்கின் விலை ரூ. 600 ஆக உயர்ந்தால், அவர் தமது விருப்புரிமையைப் பயன் படுத்தி, 100 அலகு சரக்குகளைப் பெற்று, அவற்றை நடப்பு விலைக்கு விற்று, ஒவ்வொரு அலகின் மீதும் ரூ. 100 (ரூ. 600– ரூ. 500) இலாபம் பெறுவார். ஆக, 100 அலகின் மீதும் அவர் ரூ. 10,000 இலாபம் பெறுவார். முன்னர் அவர் செலுத்திய விருப்புரிமை முனைமம் கழிந்தது போக, அவர் இப் பேரத் தின் மூலம் பெறும் நிகர இலாபம் ரூ. 9,500 ஆகும். விலை யேற்றம் அலகு ஒன்றுக்கு ரூ. 5க்கு மேற்படும் வரையில் அவர் தமது விருப்புரிமையைப் பயன்படுத்துவார். அவர் எதிர் பார்த்ததற்கு மாறாகத் தீர்வு நாளன்று விலை ரூ. 450 ஆக இறங்கினால், அவர் தமது விருப்புரிமையைப் பயன்படுத்த மாட்டார். அவருக்கு ஏற்படும் இழப்பு முன்பு அவர் செலுத்திய விருப்புரிமை முனைமத்தோடு நின்று விடுகிறது. அலகு ஒன்றுக்கு ரூ. 50 இழப்பதைக் காட்டிலும் ரூ. 5 இழப்பது மேலன்றோ?

சரக்குகளின் விலை இறங்கும் என எதிர்பார்க்கும் ஊக வாணிகர்கள் வழங்கீட்டு விருப்புரிமையை வாங்குவர். எதிர் பார்த்ததுபோல விலை இறங்கினால் அவர்கள் தமது விருப் புரிமையைப் பயன்படுத்துவர். எதிர்பார்த்ததற்கு மாறாக, விலை இறங்காமல் போனாலும் அல்லது விலை ஏறினாலும் அவர்கள் தமது விருப்புரிமையைப் பயன்படுத்தார்.

சரக்குகளின் விலை இறங்கும் அல்லது ஏறும் என எதிர் பார்ப்பவர்கள் இரண்டு மடங்கு முனைமம் செலுத்தி இரட்டை விருப்புரிமை பெறுவர். முன்னர் கூறிய மேற்கோளில், அவர் அலகு ஒன்றுக்கு ரூ. 10 வீதம் (அதாவது அழைப்பு விருப் புரிமைக்காக ரூ. 5 ம், வழங்கீட்டு விருப்புரிமைக்காக ரூ. 5 ம்) ரூ. 1,000 செலுத்தி 100 அலகு சரக்குகளை நடப்பு விலையாகிய ரூ. 500க்கு அடுத்த தீர்வு நாளுக்குள் வாங்கும் அல்லது விற்கும் விருப்புரிமை பெற்றால், அதற்கு இரட்டை விருப்புரிமை என்று பெயர். சரக்கின் விலை ரூ. 510க்கு மேல் ஏறினால் அவர் தமது அழைப்பு விருப்புரிமையைப் பயன்படுத்துவார். அதன் விலை ரூ. 490 க்குக் கீழ் இறங்கினால் வழங்கீட்டு விருப்புரிமையைப் பயன்படுத்துவார். சரக்கு விலை ரூ. 490க்கு மேலும் ரூ. 510க்குக் கீழும் இருந்தால், அவர் எவ்வுரிமையையும் பயன்படுத்தாது முனைமத் தொகையாகிய ரூ. 1,000 ம் இழப்பார். இரட்டை விருப்புரிமை சூதாட்டத்திற்கு ஒப்பாகும். பொதுவாகக் கடுமையான விலை ஏற்றிறக்கங்களுக்கு உட்பட்டுள்ள சரக்குகள் தொடர்பாகத்தான் இத்தகைய விருப்புரிமை பெறுவர்.

ஆகவே, விருப்புரிமைப் பேரங்கள் ஊக வாணிகர்களுக்குத் தமது இழப்பு முனைமத் தொகைக்கு மீறாதவாறு கட்டுப்படுத்திக் கொள்ள உதவுகின்றன. முதலையும் இழக்காமல், விலை மாறு பாடுகளால் ஏற்படும் ஆதாயத்தையும் பெற விழைவோர் இப் பேரங்களில் ஈடுபடுவர். வேலிக்காப்பு நோக்கத்தோடு விருப் புரிமைப் பேரங்களில் ஈடுபடுவோரும் உண்டு. ஒரு வாணிகரோடு கொள்முதல் ஒப்பந்தம் செய்துகொண்ட காளை ஊக வாணிகர் எதிர்பாராத விதமாக விலை இறங்குவதால் ஏற்படும் இழப்பிற்கு வேலிகாப்புச் செய்துகொள்ளும் முகத்தான் மற்றொரு வாணிக ரிடமிருந்து வழங்கீட்டு விருப்புரிமையை வாங்கிக்கொள்ளலாம். அதுபோலவே, விற்பனை ஒப்பந்தம் செய்துகொள்ளும் கரடி ஊக வாணிகரும் வேறொரு வாணிகரிடமிருந்து அழைப்பு விருப் புரிமையை வாங்கிக்கொள்வதன் மூலம் விலை ஏறுவதன் காரண மாக முதல் ஒப்பந்தத்தினால் ஏற்படும் இழப்பை அழைப்பு விருப்புரிமையைப் பயன்படுத்தி, நேர் செய்துகொள்ளலாம். ஆயினும், 1952ஆம் ஆண்டு முன்னோக்கிய ஒப்பந்த ஒழுங்குச் சட்டம் (Forward Contracts Regulation Act of 1952) சரக்குகள் மீதான எல்லா வகையான விருப்புரிமைப் பேரங்களுக்கும் தடை விதித்திருப்பதை அறியவேண்டும். அது போன்று 1956ஆம் ஆண்டு ஈட்டு ஒப்பந்த ஒழுங்குச் சட்டமும் (Securities Contracts Regulation Act 1956) ஈடுகள் சார்பான விருப்புரிமைப் பேரங் களைச் சட்ட முரணானவையாகச் செய்திருக்கிறது.

(iii) ஒத்திவைப்புப் பேரங்கள் (Carrying-over Transactions)

முன்னோக்கிய பேரங்கள் மூன்று வழிகளில் தீர்க்கப்படலாம்: (அ) ஒப்பந்தப்படி தீர்வு நாளில் வாங்குவோர் பணத்தையும், விற்போர் சரக்குகளையும் தந்து தீர்த்துக்கொள்ளலாம். முன்னோக்கிய பேரங்கள் பெரும்பாலும் ஊக வாணிக நோக்கத் தோடு செய்யப்படுவதால் இத்தகைய தீர்வுகள் பெரும்பாலும் கையாளப்படுவதில்லை. (ஆ) முன்பு செய்து கொள்ளப்பட்ட முன்னோக்கிய பேரங்களுக்கு நேர்மாறான ஒப்பந்தங்கள் தீர்வு நாளன்று நடப்பு விலைக்கும் நடப்புத் தீர்வுக்காகவும் செய்யப் பட்டு, விலை வேறுபாடு மட்டும் தீர்த்துக்கொள்ளப்படுவது இரண்டாவது வழியாகும். எடுத்துகாட்டாக, 100 அலகு சரக்குகளை ஓர் அலகு ரூ. 500 வீதம் அடுத்த தீர்வுக்காகக் கொள் முதல் ஒப்பந்தம் செய்துகொண்ட காளை ஊக வாணிகர் தீர்வு நாளன்று முன்னர் செய்த ஒப்பந்தத்தை ரத்து செய்யுமுகத்தான் நடப்புத் தீர்வுக்கு, நடப்பு விலையாகிய ரூ. 550க்கு விற்பனை செய்வதாக எதிரீட்டு ஒப்பந்தம் செய்துகொண்டு, விலை வேறு பாடாகிய ரூ. 5,000 (100 × ரூ. 50) பெற்றுக்கொள்வார். அது போலவே, 100 அலகு சரக்குகளை ஓர் அலகு ரூ. 500 வீதம் அடுத்த தீர்வுக்காக விற்பனை ஒப்பந்தம் செய்துகொண்ட கரடி ஊக வாணிகர் விலை வேறுபாட்டைப் பெற்றுக்கொண்டு, அதைத் தீர்த்துக்கொள்ள இசைந்தால், தீர்வு நாளன்று நடப்புத் தீர்வுக்கு நடப்பு விலையாகிய ரூ. 480க்கு அதே அளவுச் சரக்கைக் கொள்முதல் செய்வதாக எதிரீட்டு ஒப்பந்தம் செய்து கொண்டு, விலை வேறுபாடாகிய ரூ 2,000 (100 × ரூ. 20) பெற்றுக் கொள்வார். இத்தகைய தீர்வுக்குக் 'கணக்குத் தீர்வு' (Squaring up) என்று பெயர். (இ) முன்னோக்கிய பேரங்களைச் சார்ந்த இரு தரப்பாரும் ஒப்புக்கொண்டால் தீர்வு நாளன்று அவற்றை அடுத்த தீர்வுக்கு ஒத்திப்போட்டுக்கொள்ளலாம். முன்னோக்கிய பேரங்களைத் தீர்த்துக்கொள்ள இது மூன்றாவது வழியாகும், கண்டிப்பாகச் சொல்லுமிடத்து, இது உண்மையிலேயே ஒரு தீர்வு வழியல்ல; ஆயினும், அவை தற்காலிகமாகத் தீர்த்துக் கொள்ளப்படுவது தெளிவு.

எதிர்காலத்தில் விலைகள் எவ்வாறு மாறுபடும் என முறை யாக எண்ணிப் பார்த்து, அந்த அடிப்படையில் பேரங்கள் செய்து இலாபம் பெற முயலுவது ஊக வாணிகமாகும். ஊக வாணிகர் எதிர்பார்த்ததற்கேற்ப விலைகள் மாறுபட்டால் அவர் இலாபம் பெறுவார். எதிர்பார்த்ததுபோல விலைகள் மாறுபடவில்லை யென்றால் அவர் இழப்புக்கு ஆளாக நேரிடும். அவர் செய்து

கொண்டது முன்னோக்கிய பேரமாயின், அவ்விழப்பைத் தற்காலிகமாக தவிர்க்கும் முகத்தான் அவர் அப் பேரத்தை அடுத்த தீர்வுக்கு ஒத்திப்போட விழையலாம். ஆனால் அதற்கு மறுதரப்பார் இசைய வேண்டும்; அதற்காக அவருக்கு (மறுதரப்பாருக்கு) வட்டி என்ற முறையில் ஒத்திவைப்புக் கட்டணம் (Budla charge) செலுத்தவேண்டியதாக இருக்கும். முன்னோக்கிய பேரங்கள் இவ்வாறு தீர்வு நாளன்று அடுத்த தீர்வு நாளுக்கு ஒத்திப்போடப் படும் வழக்கிற்கு ஒத்திவைப்புப் பேரம் (Budla or carry over) என்று பெயர். ஒத்திவைக்க விழைபவருக்கு மறுதரப்பார் அளிக்கும் சலுகையாகும் இது. ஒத்திவைக்க விழைபவர் காளை ஊக வாணிகராயின், அவர் மறுதரப்பாருக்கு 'ஏறு தரகர் வட்டி' (Contango) என்னும் கட்டணம் செலுத்தவேண்டும். மாறாக, ஒத்திவைக்க விழைபவர் கரடி ஊக வாணிகராயின், அவர் மறுதரப்பாருக்கு 'இறக்குத் தரகர் வட்டி' (Backwardation) என்னும் கட்டணம் செலுத்த வேண்டும்.

ஒரு முன்னோக்கிய பேரத்தை ஒத்திவைப்பதற்கு இரு புதுப் பேரங்கள் செய்யப்படவேண்டும். முதலாவது பேரம் மூல பேரத்திற்கு எதிரீடாக நடப்புத் தீர்வுக்கு 'நிறைவு செய் விலைக்கு, (Making-up price) செய்யப்படும். இது மூல பேரத்தை ரத்து செய்வதற்காகச் செய்யப்படுவது. நிறைவு செய் விலையைச் சரக்கு மாற்று நிலையம் தீர்மானம் செய்யும். இரண்டாவது பேரம் அடுத்த தீர்வு நாளன்று புதிய விலைக்குத் தீர்க்கப்படும் வகையில் மூல பேரத்தை மறுபடியும் தோன்றச் செய்யும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு காளை ஊக வாணிகர் கொள் முதல் செய்வதாக ஒப்பிய முன்னோக்கிய பேரத்தை ஒத்திவைக்க வேண்டுமானால் தீர்வு நாளன்று நடப்புத் தீர்வுக்கு விற்பதாக ஒரு பேரமும், அடுத்த தீர்வுக்கு மறுபடியும் வாங்குவதாக ஒரு பேரமும் செய்யவேண்டும். அது போலவே, ஒரு கரடி ஊக வாணிகரும் விற்பனை செய்வதாகத் தான் ஒப்பிய முன்னோக்கிய பேரத்தை ஒத்திவைக்கவேண்டுமானால் தீர்வு நாளன்று நடப்புத் தீர்வுக்குக் கொள்முதல் செய்வதாக ஒரு பேரமும், அடுத்த தீர்வுக்கு மறுபடியும் விற்பனை செய்வதாக ஒரு பேரமும் செய்ய வேண்டும்.

பொதுவாகக் காளை வாணிகரும் கரடி வாணிகரும் சரக்கை மெய்யாகவே வாங்கவேண்டும், விற்க வேண்டும் என்ற நோக்கத் தோடு முன்னோக்கிய பேரங்களில் ஈடுபடுவதில்லை. மெய்யாகவே கொள்ளவேண்டும் என்ற எண்ணமில்லாது காளை வாணிகர் முன்னோக்கிய கொள்முதல் ஒப்பந்தம் செய்வதும், தம்மிடம்

இல்லாத சரக்கை விற்பதற்காகக் கரடி வாணிகர் முன்னோக்கிய விற்பனைப் பேரங்கள் செய்வதும் இயல்பாக நாம் காணும் நிகழ்ச்சியாகும். அவர்கள் நோக்கமெல்லாம் விலை மாறுபாட்டால் இலாபம் பெற வேண்டும் என்பதே. காளை வாணிகர் தாம் எதிர்பார்த்தபடி விலை ஏறவில்லையென்றாலும், அதற்கும் அடுத்த தீர்வுக்குள் விலை இன்னும் ஏறும் என எதிர்பார்த்தாலும், எதிர்பார்த்ததற்கு மாறாக விலை இறங்கினாலும் அல்லது தீர்வு நாளன்று சரக்கை வாங்கப் பணம் இல்லையென்றாலும் தாம் செய்து கொண்ட முன்னோக்கிய பேரத்தை ஒத்தி வைக்க விழைவார். அதுபோலவே கரடி வாணிகரும் தாம் எதிர்பார்த்தபடி விலை இறங்கவில்லை யென்றாலும், அடுத்த தீர்வுக்குள் விலை இன்னும் இறங்கும் என எதிர்பார்த்தாலும் அல்லது அவர் எதிர்பார்த்ததற்கு மாறாக விலை ஏறினாலும் அல்லது தீர்வு நாளன்று கொடுக்க ஒப்புக்கொண்ட சரக்கைக் கொடுக்க இயலா நிலையிலும், அவர் முன்னர் செய்துகொண்ட முன்னோக்கிய பேரத்தை ஒத்திவைக்க முயல்வார்.

ஒரு பேரத்தை எத்தனை முறை வேண்டுமானாலும் ஒத்தி வைக்கலாம். ஆனால் மறுதரப்பார் ஒவ்வொரு முறையும் ஒத்தி வைக்கப்படுவதற்கு இணங்க வேண்டும். ஒத்திவைப்புப் பேரங்கள் இன்றேல் ஊக வாணிகர் ஒப்பந்த வழுவலுக்கு (Default) ஆளாக நேரிடும். இதனால் மாற்று நிலையத்தில் ஊக வாணிகம் தொடர்ந்து நடைபெறுவது தடைப்படும்.

(iv) நிரவல் பேரங்கள் (Arbitrage Transaction)

வெவ்வேறு சந்தைகளிடையே நிலவும் விலை வேறுபாட்டைக் கொண்டு இலாபம் பெற முயலும் பேரங்கள் இவ்வாறு அழைக்கப்படுகின்றன. சரக்கின் விலை ஒரு சந்தையில் குறைவாகவும், மற்றொரு சந்தையில் சற்று உயர்வாகவும் இருந்தால் மலிவான சந்தையில் கொள்முதல் செய்து, விலையுயர்ந்த சந்தையில் விற்று இலாபம் பெற முயலுவது ஊக வாணிகரது இயல்பு. ஒரு சந்தைக்கும் மற்றொரு சந்தைக்கும் விலைகளில் வேறுபாடு தோன்றுவதற்குக் காரணம், தேவை—அளிப்பு (Demand and Supply) நிலைகளிலுள்ள வேறுபாடே. இவ்வேறுபாடு தற்காலிகமானதே யாகையால் நிரவல் ஊக வாணிகர் (Arbitrageur) விரைவாகச் செயற்படவேண்டிய கட்டாயம் ஏற்படுகிறது. ஒரு சந்தைக்கும் மற்றொன்றுக்கும் இடையேயுள்ள விலை வேறுபாடு ஒன்றிலிருந்து மற்றொன்றுக்குச் சரக்கைக் கொண்டுசெல்ல ஆகும் போக்குவரத்து, இன்ன பிற செலவுகளைக் காட்டிலும் அதிகமாக

இருத்தல்வேண்டும். மேலும் இப் பேரங்கள் சிறு அளவில் செய்வதற்கு ஏற்றவையல்ல. பெரும் அளவில் செய்தால்தான் போதுமான இலாபம் பெறலாம். அல்லாமலும் இது திறமையும் நுட்பமும் வாய்ந்த பேரமாகும்.

எனவே, நிரவல் பேரம் எனப்படுவது வெவ்வேறு சந்தைகளில் நிலவும் விலை வேறுபாட்டைப் பயன்படுத்தி, இலாபம் பெறும் நோக்கத்துடன் ஒரே சமயம் ஒன்றில் கொள்முதலும் மற்றொன்றில் விற்பனையும் செய்யும் பேரமாகும். இவ்விரு சந்தைகளும் ஒரே நாட்டில் அமைந்திருந்தால் அதற்கு 'உள்நாட்டு நிரவல் பேரம்' (Domestic arbitrage) என்று பெயர். மாறாக, அவை வெவ்வேறு நாடுகளில் அமையப் பெற்றிருந்தால், அதற்கு 'வெளிநாட்டு நிரவல் பேரம்' (Foreign arbitrage) என்று பெயர்.

நிரவல் பேரம் பற்பல பெயர்களால் அழைக்கப்படுகிறது. பொதுவாகப் பங்கு மாற்று நிலையத்தில் அது நிரவல் பேரம் (Arbitrage) எனவும், தானிய மாற்று நிலையத்தில் பரப்பீடு (Spreading) எனவும், பருத்தி மாற்று நிலையத்தில் விலை வேறுபாட்டுப் பேரம் (Straddling) எனவும் அறியப்படுகிறது. ஒரு சரக்கு மாற்று நிலையத்தில் எதிர்காலத்திய சந்தையில் ஒரு விலையும், அவ்விடத்திய சந்தையில் இயல்புக்கு மாறுபட்ட வேறொரு விலையும் நிலவுங்கால் விலை குறைந்த சந்தையில் கொள்முதல் செய்து, விலையுயர்ந்த சந்தையில் விற்பனை செய்வது உள்நாட்டு நிரவல் பேரத்திற்கு எடுத்துக்காட்டாகும். அதுபோலவே ஒரு சரக்கின் விலை, சென்னையிலுள்ள எதிர்காலத்திய சந்தையில் உயர்வாகவும், பம்பாயிலுள்ள எதிர்காலத்திய சந்தையில் குறைவாகவும் இருந்தால், பம்பாயில் கொள்முதல் செய்து, சென்னையில் விற்பனை செய்வதும் உள்நாட்டு நிரவல் பேரமேயாகும். மாறாக, ஒரு சரக்கின் விலை, பம்பாயில் குறைவாகவும் நியூயார்க்கில் உயர்வாகவும் இருந்தால், பம்பாயில் கொள்முதல் செய்து, அதே அளவுச் சரக்கை அதே சமயம் நியூயார்க்கில் விற்பனை செய்வது வெளிநாட்டு நிரவல் பேரமேயாகும். இது அவ் இரு நாடுகளுக்கும் இடையேயுள்ள ஏற்றுமதி இறக்குமதிக் கட்டுப்பாடு, நாணய மாற்றுக் கட்டுப்பாடு இவற்றிற்கு உட்பட்டுச் செய்யப்பட வேண்டியதாகும்.

சரக்கு விலைகள் வெவ்வேறு சந்தைகளுக்கிடையே சமநிலையை அடைய நிரவல் பேரங்கள் துணை செய்கின்றன. விலை குறைவாக உள்ள சந்தைகளில் கொள்முதல் செய்யப்படுவதால்

அப் பொருள் விறுவிறுப்பாக வாங்கப்படுவதையும் விற்கப் படுவதையும் கண்ணுறும் மற்ற வாணிகர்களும் அதை வாங்கவும் விற்கவும் முன் வருவர். இதுவும் விரும்பத்தகாத ஊக வாணிக நடவடிக்கையாகும்.

(vii) முடக்கு (Cornering)

ஒரு குறிப்பிட்ட சரக்கின் இருப்பு முழுவதும் தனியொருவ ரிடமோ ஒரு தொகுதியினரிடமோ முடங்கிவிடும் நிலைக்கு முடக்கு (Corner) என்று பெயர். பொதுவாகக் காளை ஊக வாணிகர் சந்தையிலுள்ள இருப்பு முழுவதையும் கொள்முதல் செய்து, தம் வசம் முடக்கிக்கொள்ள எத்தனிப்பர். அவ்வாறு முடக்கு ஏற்பட்ட நிலையில் சரக்கு இல்லாமலேயே முன்னேக்கிய விற்பனை ஒப்பந்தங்கள் செய்துகொண்ட இல்–விற்பனையர் (Short sellers–கரடிகள்) சரக்கைக் கொள்முதல் செய்து, தமது விற்பனை ஒப்பந்தங்களை நிறைவேற்ற இயலாது திகைப்பர். யாருக்கு இவர்கள் சரக்கைக் கொடுக்கவேண்டுமோ அவர்களே சந்தையை முடக்கி வைத்திருப்பதால், அவர்கள் இடும் நிபந்தனைக்கெல்லாம் இவர்கள் (இல் விற்பனையர்) இணங்கவேண்டியதாக இருக்கும். இதற்கு இல் விற்பனையர் 'பிழியப்படும் நிலை' (Squeezed) என்று பெயர். இதுவும் விரும்பத்தகாத ஊக வாணிகச் செயலே.

ஊக வாணிகமும் சூதாட்டமும்

எதிர்காலத்தில் விலை யேறும் அல்லது விலை யிறங்கும் என எதிர்பார்த்து, நடப்பு விலைக்குச் சரக்குகளை வாங்குவதும் விற்பதும் ஊக வாணிகமாகும். நடப்பு விலைகளுக்கும் எதிர்கால விலைகளுக்கும் இடையே யுள்ள வேறுபாட்டால் இலாபம் பெற விழைவது அதன் அடிப்படை நோக்கமாகும். எதிர் காலத்தில் விலை ஏறுமா இறங்குமா என ஊகஞ் செய்து, அந்த அடிப்படையில் பேரஞ் செய்வது ஊக வாணி கரது இயல்பு. எடுத்துகாட்டாக, நடப்புப் பட்டத்தில் விளைச்சல் அமோகமாக இருக்கும். எனவே, எதிர்காலத்தில் விலைகள் குறையும் என அவர்கள் எதிர்பார்த்தால் விற்பனை ஒப்பந்தங்களில் பெருவாரியாக ஈடுபடுவர். மாறாக, விளைச்சல் குறைவாக இருக்கும் என அவர்கள் மதிப்பிட்டால் எதிர்காலத்தில் விலை யேறும் என்று எதிர்பார்த்து, நடப்பு விலைக்கு எந்த அளவுக்கு வாங்க முடியுமோ அந்த அளவு வாங்குவர். ஆகவே, ஊக வாணிகர் தாம் வாணிகஞ் செய்யும்

பொருள்களின் உற்பத்தி, நுகர்வு, தேவை, சந்தை இவற்றைப் பற்றிய நுட்பங்களை அறிந்தவராகவும், இயல் முறையாக எண்ணிப் பார்த்துத் திடமான முடிவுக்கு வருபவராகவும் இருத்தல் வேண்டும். சந்தையின் போக்கு, விலைகள் இவற்றைப் பாதிக்க வல்ல காரணிகள் அனைத்தையும் அலசி யாராய்ந்து, அறிவார்ந்த முடிவெடுப்பதில்தான் அவர்களது வெற்றியின் இரகசியம் அடங்கியிருக்கிறது. எனவே, ஊக வாணிகம் அறிவு, திறமை, துணிச்சல், ஆராய்ச்சி மனப்பான்மை, எதிர்காலக் கண்ணோட்டம் போன்ற பண்புகளை வேண்டி நிற்கிறது. இவ்வாறு இயல்முறையாகச் சிந்தித்து முடிவெடுத்தும் பல நேரங்களில் அவர்களுடைய கணக்குத் தவறிவிடுகிறது; பேரிழப்புக்கு ஆளாக வேண்டியதாகிறது. இவர்கள் சந்தையின் இயல்பான போக்கில் எழும் இடர்களை ஏற்று இலாபம் பெற விழைகிறார்களே யன்றி, சூழ்ச்சியாலோ பிறரை ஏமாற்றியோ வருந்தாமல் சொகுசு இலாபம் (Easy profit) பெற முயலுவதில்லை.

மாறாக, ஊக வாணிகர் அறியாமையாலும் குருட்டாம் போக்கிலும் கண்மூடித்தனமாகச் செயற்படத் துணிந்தால் அதற்குச் சூதாட்டம் (Gambling) அல்லது 'தீய ஊக வாணிகம்' (Illegitimate speculation) என்று பெயர். இயல்முறையாக எண்ணிப் பார்த்துத் தெளிந்த திடமான முடிவின் அடிப்படையில் செயற்படாமல், குருட்டு நம்பிக்கையில்—பட்டால் படட்டும்; விட்டால் விடட்டும் என்ற எண்ணத்தில்—விளைவைப் பற்றிப் பொருட்படுத்தாமல் செயற்படுவது இவர்களது போக்கு. இவர்கள் பழி பாவங்களுக்கு அஞ்சாதவர்கள்; சிறிதும் மனக் குத்தலின்றிச் சமுதாய விரோதச் செயல்களில் ஈடுபட முயலுபவர்கள்; தமது செயல்களாலேயே பொருள்களின் விலையை மாற்ற முயன்று, எளிதாக இலாபம் சேர்க்க விழைபவர்கள்; பொய் வதந்தி கிளப்பியும், போலி நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட்டும், தவறான எண்ணங்களை உலவ விட்டும் விலைகளின் போக்கை மாற்ற முயல்பவர்கள்; சந்தையை முடக்கி, விலைகளை ஏறச் செய்து, பெருத்த இலாபம் பண்ணத் துணிபவர்கள். போதுமான முதல் வசதியின்றி ஊக வாணிகத்தில் ஈடுபடுவதும், தீய ஊக வாணிகத்தில்தான் முடியும். தீய ஊக வாணிகர் பொதுவாகப் பேரிடர் ஏற்பர்; பெருத்த இழப்புக்கு ஆளாவர். (இவர்களது செயல்களில் மிகவும் கண்டனத்துக்குரியது யாதெனில், இவர்கள் முதல் இல்லாமலேயே அல்லது பெரும்பாலும் பிறரிடமிருந்து கடன் வாங்கியே பேரங்களில் ஈடுபடுவதுதான். எனவே, இவர்கள் தாம் அழிவதோடு பிறர்து அழிவுக்கும்வழி வகுப்பர்)

தீய ஊக வாணிகம் சமுதாயத்துக்குத் தீங்காக அமைகிறது. விலையில் ஏற்படும் ஏற்றிறக்கங்களுக்கு அதுவே காரணமாக அமைகிறது. அது நாட்டின் பொருளாதாரத்தை மிகவும் பாதிக்க வல்லது. பிறரது பணத்தைக் கொண்டு வருந்தாமல் சொகுசாக இலாபம் சேர்க்கவேண்டும் என்று எண்ணுவோரே பெரும்பாலும் இத்தகைய வாணிகத்தில் ஈடுபடுவர். இயல் முறையாக ஆராயாமல், கண்மூடித்தனமாக ஊக வாணிகம் செய்வதும் தீய ஊக வாணிகமே. தீய ஊக வாணிகர் தமது செயலாலேயே தாம் ஏற்கும் இடர்களை அதிகப்படுத்திக் கொள்வது உணரற்பாலது.

ஊக வாணிகத்தால் எழும் பயன்கள்

ஊக வாணிகமே பழித் தொதுக்கத் தக்கதன்று. வரம்பு மீறிய, தீய ஊக வாணிகம்தான் தீமை விளைக்க வல்லது; எனவே, பழித்தொதுக்கத்தக்கது. வரம்புக்குட்பட்ட, இயல்முறையான ஊக வாணிகம் நன்மை பயக்கவல்லது மட்டுமல்ல, ஓரளவு இன்றியமையாததுமாகும். நாட்டின் பொருளாதாரத்திற்கு அதனால் ஏற்படும் நன்மைகளாவன :

(i) பொருள்களின் தேவை, அளிப்பு இவற்றுக்கிடையே ஒரு சமன்பாட்டு நிலையை உருவாக்க அது உதவுகிறது. ஊக வாணிகர்கள் பொருள்களின் விலைகள் எவ்வாறிருக்கும் என கணிக்கும்பொழுது, அவற்றின் உற்பத்தி நிலை, தேவை நிலை இவற்றைப்பற்றிச் சிந்தித்துச் செயற்படுகின்றனர். அளிப்பு மிகுதியாக இருக்கும் காலங்களில் பொருள்களை வாங்கி வைத்திருந்து, அளிப்புக் குறைந்துகொண்டு வரும் காலங்களில் விற்பதால் ஆண்டு முழுவதும் அளிப்புச் சீராக இருக்கிறது. மேலும் பல்வேறு நாடுகளிடையேயும் பொருள்கள் பொருளாதார ரீதியில் பகிர்வு பெறுவதற்கு அமைந்த சந்தைகள் உதவுகின்றன. ஊக வாணிகரின் செயல்களின் பயனாகப் பொருள்கள் ஓர் இடத்தில் ஏராளமாகக் கிடைப்பதும், வேறோர் இடத்தில் கிடைப்பது அருமையாகவுமுள்ள நிலையும் தவிர்க்கப்படுகின்றன. ஆகவே, காலத்துக்குக் காலம், இடத்துக்கு இடம் தேவை — அளிப்பு நிலைகளில் ஒரு சீரான தன்மையை ஊக வாணிகம் உருவாக்குகிறது.

(ii) விலைகளில் திடுமெனவும் கடுமையாகவும் ஏற்றிறக் கங்கள் ஏற்படாமல் இருக்கவும் ஊக வாணிகம் உதவுகிறது. எதிர்காலத்தில் விலைகள் ஏறும் என ஊக வாணிகர் எதிர்

பார்த்தால், அவர் நடப்பு விலைக்குப் பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்யத் தொடங்குவார். அதனால் அவற்றின் விலைகள் இப்பொழுதிருந்தே படிப்படியாக ஏறத் துவங்கும். அது போலவே எதிர்காலத்தில் விலைகள் இறங்கும் என எதிர்பார்க்கும் ஊக வாணிகர்கள் இப்பொழுதிருந்தே முன்னோக்கிய விற்பனை ஒப்பந்தங்களில் ஈடுபடுவதால் விலைகள் படிப் படியாக இறங்கத் துவங்கும். இதனால் விலைகள் திடுமென ஏறுவதோ இறங்குவதோ தவிர்க்கப்படுவதோடு ஏற்றிறக்கங்களும் ஒரு குறுகிய வரம்புக்கு உட்படுத்தப்படுகின்றன.

(iii) பல்வேறு இடங்கள் அல்லது நாடுகளிடையே விலையில் சமநிலை உருவாவதற்கும் ஊக வாணிகம் துணை செய்கிறது. ஊக வாணிகர் பொருள்களின் விலைகள் குறைவாக இருக்கும்பொழுது வாங்கி, உயர்வாக இருக்கும்பொழுது விற்பதோடு நில்லாமல், விலை குறைவாக இருக்கும் இடங்களில் வாங்கி, விலை உயர்வாக இருக்கும் இடங்களில் விற்பதால் பல்வேறு சந்தைகளிடையே விலையில் ஒரு சம நிலை ஏற்படுகிறது.

(iv) ஊக வாணிகம் அமைந்த சந்தைகளுக்கு ஊட்டத்தையும் சுறுசுறுப்பையும் அளித்து, அவை தொடர்ந்து செயற்படுவதற்கு வகை செய்கிறது. மெய்க் கொள்முதல், மெய் விற்பனை, மெய் முதலீடு (Genuine Investment) இவை மட்டுமே அமைந்த சந்தைகளுக்குப் (சரக்கு மாற்று நிலையங்கள், பங்கு மாற்று நிலையங்கள்) போதுமான வாணிகம் அளிப்பதரிது. ஊக வாணிகம் இன்றேல், பல மாற்று நிலையங்கள் எழுந்திரா; எழுந்த பல நிலையங்களுக்கும் என்றோ மூடு விழா நடைபெற்றிருக்கும்.

(v) ஊக வாணிகம் பொருள்களைச் சந்தையிடுவதைத் தழுவிய இடர்களை உற்பத்தியாளர்கள், தயாரிப்பாளர்கள், வாணிகர் இவர்களிடமிருந்து இடரேற்பதையே அலுவலாகக் கொண்டுள்ள ஊக வாணிகர்களுக்கு மாற்றுகிறது. வேலிக்காப்புப் பேரத்தின் மூலம் உற்பத்தியாளர்கள், வாணிகர் போன்றோர் விலை ஏற்றிறக்கங்களால் ஏற்படும் இழப்பினின்றும் தம்மைக் காத்துக்கொள்ள முடிகிறது. அவ்விடத்திய சந்தையில் செய்யும் கொள்முதல் அல்லது விற்பனை பேரங்களுக்கு எதிரீடாக எதிர் காலத்திய சந்தையில் செய்யும் விற்பனை அல்லது கொள்முதல் பேரங்களுக்கு 'வேலிகாப்பு' (Hedging) என்று பெயர்.

(vi) ஊக வாணிகம் பொருள்களுக்குக் காலப் பயன் பாட்டையும் இடப் பயன்பாட்டையும் அளிக்கிறது. பொருள்களை எளிதாக விற்பதற்கும் அது துணை செய்கிறது.

(vii) பொருள்களை வகைப்படுத்தவும், தரப்படுத்தவும் ஊக வாணிகம் ஊக்கம் தருகிறது. இது விற்போர், வாங்குவோரிடையே பொருள்களின் தன்மை பற்றிய பூசல்கள் எழாமல் தடுக்கிறது. தரப்படுத்தப்படாத பொருள்களில் ஊக வாணிகம் நடைபெறுவதரிது.

வேலிக்காப்பு (Hedging)

எதிர்காலத்திய சந்தையில் நடைபெறும் இருவகைப் பேரங்களுள் முதல் வகையான ஊக வாணிகத்தைப்பற்றி விளக்கமாகக் கண்டோம். இரண்டாம் வகையாகிய வேலிக்காப்புப் பற்றி இப்பொழுது ஆராய்வோம். ஊக வாணிகமும் அதற்கு இடந்தரும் எதிர்காலத்திய சந்தையும் பல சமயங்களில் குற்றச்சாட்டுகளுக்கும் கண்டனத்துக்கும் ஆளாவதுண்டு. அந்நிலையில் வேலிக்காப்புப் பேரங்கள்தாம் எதிர்காலத்திய சந்தையின் இன்றியமையாமைக்குச் சான்றாக அமைந்து, அதற்குப் புகலிடம் தருகின்றன.

வேலிக் காப்பு என்பது ஒரே சமயத்தில் அவ் விடத்திய சந்தையிலும் எதிர்காலத்திய சந்தையிலும் செய்யப்படும் எதிரெதிர் பேரங்களாகும். ஒரே அளவுச் சரக்குக்காக ஒரு சந்தையில் கொள்முதல் ஒப்பந்தமும், மறு சந்தையில் விற்பனை ஒப்பந்தமும் செய்து கொண்டு, எதிர்கால விலை மாறுபாட்டால் ஒன்றில் எழும் இழப்பை மற்றொன்றில் எழும் இலாபத்தால் ஈடு செய்யப் பெறுவது வேலிக்காப்பு நடவடிக்கை எனப்படும். இதன் வழியாக உற்பத்தியாளர்களும் வாணிகர்களும் எதிர்காலத்தில் விலையில் ஏற்படும் ஏற்றிறக்கங்களின் காரணமாகத் தமக்கு ஏற்படவிருக்கும் இழப்பினின்றும் தம்மைக் காத்துக் கொள்ள முடிகிறது; அதாவது அவர்கள் இப் பேரத்தின் மூலம் விலை மாறுபாட்டு இடரை ஊக வாணிகர்களுக்கு மாற்றிவிட்டு, அதனின்றும் தம்மை விடுவித்துக் கொள்கின்றனர். இது ஏறத்தாழ ஒரு காப்பீடு போல; ஊக வாணிகர் காப்பீடளிக்கின்றனர்—வேலிக்காப்புச் செய்துகொள்வோர் காப்பீடு பெறுகின்றனர். காப்பீடு முழுமையானதாக அமையவேண்டுமாயின் அவ் விரு (அவ் விடத்திய, எதிர்காலத்திய) சந்தைகளிலும் ஏற்படும் விலை மாறுபாடுகள் இணையொத்தவையாக இருக்க வேண்டும். பொதுவாக, வேளாளர், வாணிகர், தயாரிப்பாளர்கள், ஏற்றுமதியாளர்கள், இறக்குமதியாளர்கள் ஆகியோர் வேலிக்காப்பை நாடுகின்றனர். அது அவர்களுக்கு ஏறத்தாழ விலைக் காப்பீடாக அமைந்து, விலை ஏற்றிறக்கங்களால் எழும் இழப்பி

னின்றும் காப்பளிக்கிறது. இவ்வாறு அவர்கள் தமது முறையான தொழிலுக்குப் புறம்பான இடர்களினின்றும் காப்பீடு பெறுகின்றனர். குறிப்பாக இது தயாரிப்பாளர்களுக்கு அவர்கள் பயன்படுத்தும் கச்சாப் பொருள்களின் விலையில் ஏற்படும் ஏற்றிறக்கங்களால் எழும் இழப்பிலிருந்து காப்பளிக்கிறது; இதன் பயனாக, அவர்கள் தமது தயாரிப்பைத் தழுவிய இடர்களை மட்டுமே ஏற்கவேண்டியதாகி, அதில் தமது முழுக் கவனத்தையும் திறமையையும் ஈடுபடுத்த முடிகிறது.

மேற்கோளாகக் கடலெண்ணெய் தயாரிப்பாளர் ஒருவரை எடுத்துக் கொள்வோம். அவர் தமது கச்சாப் பொருளான மணிலாக் கொட்டைகளை நடப்பு விலைக்கு வாங்கி, எண்ணெய் தயாரிக்கவேண்டும். தற்கால உற்பத்தி முறைப்படி தேவையை எதிர்நோக்கிய நிலையில் எண்ணெயை விற்பதற்கு ஓரிரு மாதங்களுக்கு முன்னதாகவே மணிலாக் கொட்டையை வாங்கித் தமது தயாரிப்பைத் துவக்கவேண்டும். அவர் தாம் தயாரித்த எண்ணெயை விற்குமுன் மணிலாவின் விலை இறங்கி விடுகிறது எனக் கொள்வோம். அதற்கேற்ப எண்ணெய் விலையும் இறங்கிவிடுவது தெளிவு. அந்நிலையில் அவர் குறைந்த விலைக்கு எண்ணெய் விற்கவேண்டியதாக இருப்பதால் பேரிழப்புக்கு ஆளாவர். இது அவருக்கு மணிலாவின் விலையில் ஏற்படும் ஏற்றிறக்கங்களால் எழும் இழப்பாகும். இவ் விழப்பை ஈடு செய்யப் பெறுவதற்கு அவர் மணிலாக் கொட்டைகளை அவ்விடத்திய (Spot) சந்தையில் வாங்கும்பொழுதே, அதே அளவு மணிலாக் கொட்டைகளை எதிர்காலத்திய சந்தையில் நடப்பு விலைக்கு விற்பதற்கு முன்னோக்கிய ஒப்பந்தம் செய்து கொள்ள வேண்டும். எண்ணெய் தயாராகி, அது விற்கப் படுவதற்குமுன், மணிலாக் கொட்டை விலை இறங்கினால், எண்ணெயைக் குறைந்த விலைக்கு விற்பதால் அவருக்கு ஏற்படும் இழப்பை எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தத்தால் பெறும் இலாபம் ஈடு செய்யும். எவ்வாறெனில், மணிலாவின் விலை இறங்கிவிட்டதால் விற்க ஒப்பிய மணிலாவை அவ் விலைக்கு அவ்விடத்திய சந்தையில் வாங்கி, முன்பு ஒப்பிய விலைக்கு விற்றுத் தமது, 'எதிர்காலத்திய' ஒப்பந்தத்தால் இலாபம் பெறலாம்அல்லது அவ் வொப்பந்தத்தின் மறு தரப்பார் இசைந்தால் விலை வேறுபாட்டை இலாபமாகப் பெறலாம். இவ்வாறு மணிலாக் கொட்டையை ரொக்கக் கொள்முதல் செய்த வகையில் தமக்கு நேர்ந்த இழப்பை, எதிர்காலத்திய விற்பனை ஒப்பந்தத்தால் வரும் இலாபத்தைக் கொண்டு அவர் ஈடுசெய்து கொள்கிறார். மாறாக, எண்ணெய் விற்பனைக்குத் தயாராக இருக்கும்பொழுது

மணிலாவின் விலை ஏறுகிறது எனக் கொள்வோம். அங்கிலையில் எண்ணெய் விலையும் உயரும். அதை அவ் விலைக்கு விற்பதால் பெறும் அதிக இலாபம் முன்னேக்கிய விற்பனை ஒப்பந்தத்தால் ஏற்படும் இழப்பை ஈடுசெய்யும். அவர் இந்த மிகை இலாபத்தை (விலை ஏற்றிறக்கங்களால் எழும் ஊக வாணிக இலாபத்தை) விரும்புவதில்லை. எனவே, அதை இழப்பதைப் பற்றி வருந்த மாட்டார். அவருக்குத் தேவையானது தமது உற்பத்தித் தொழிலுக்குரிய இயல்பு இலாபமே. இதற்குத் தடையாகவுள்ள —விலை ஏற்றிறக்கத்தால் எழும்—இழப்பைப் போக்கும் முயற்சியில் அதே காரணத்தால் எழும் ஊக வாணிக இலாபத்தையும் துறக்கச் சித்தமாகிறார். எனவே, வேலிக்காப்பு நடவடிக்கை அவரது தயாரிப்புக்கு உரிய இலாபத்துக்கு உறுதி தருவதோடு விலை ஏற்றிறக்கங்களைப் பற்றிய அச்சத்தையும் கவலையையும் போக்குகிறது.

வேலிக்காப்பு நடவடிக்கை இரு வகைப்படும். அது வேலிக் காப்பு விற்பனையாகவோ, வேலிக்காப்புக் கொள்முதலாகவோ இருக்கலாம். அவ் விடத்திய சந்தையில் (ரொக்கச் சந்தையில்) வாங்கி, அதே அளவுச் சரக்கை அதே சமயம் எதிர்காலத்திய சந்தையில் விற்பதற்கு ஒப்பந்தம் செய்வதன் மூலம் விலையிறக்கத்தால் எழும் இழப்பை ஈடுசெய்துகொள்ள முற்படுவது வேலிக் காப்பு விற்பனை (Hedge sale) எனப்படும். மாறாக, அவ் விடத்திய சந்தையில் விற்கும் அதே அளவுச் சரக்கை அதே சமயம் எதிர்காலத்திய சந்தையில் வாங்குவதற்கு ஒப்பந்தம் செய்வதன் வழியாக விலையேற்றத்தால் ஏற்படும் இழப்பை ஈடு செய்துகொள்ள விழைவது வேலிக்காப்புக் கொள்முதல் (Hedge purchase) எனப்படும்.

வேலிக்காப்பின் பயன்கள்

வேலிக்காப்பின் அடிப்படை நோக்கம் விலை ஏற்றிறக்கங்களால் ஏற்படும் இழப்பினின்றும் பாதுகாப்பு அளிப்பதே. இத்தகைய நடவடிக்கைகளால் தயாரிப்பாளர்கள் எவ்வாறு கச்சாப் பொருள் களின் விலையிறக்கம் தமது தயாரிப்பின் இயல்பு இலாபத்தைப் பாதிக்காதவாறு காத்துக்கொள்கின்றனர் என்பதை மேலே கண்டோம். அதுபோலவே வாணிகர், இறக்குமதியாளர், ஏற்றுமதியாளர் போன்றோரும் விலை ஏற்றிறக்கங்களால் தமக்கு நேரத்தக்க இழப்பைத் தக்க வேலிக்காப்பு நடவடிக்கை மூலம் ஈடு செய்துகொள்ளலாம். அதாவது அவர்கள் விலை ஏற்றிறக் கங்களையொட்டிய இடரை, இடரேற்பதையே அலுவலாகக்

கொண்டவர்களுக்கு மாற்றுவதன் வழியாகத் தற்காத்துக் கொள்கின்றனர்.

கச்சாப் பொருள்களின் விலை ஏற்றிறக்கங்களினின்றும் பாதுகாப்புப் பெறும் தயாரிப்பாளர்கள் உற்சாகமாகவும் ஊக்க மாகவும் தமது தொழிலில் முழுக் கவனம் செலுத்த முடிவதால் தயாரிப்புச் செம்மைப் படவும், முடிந்த பொருள்களின் விலை குறையவும் வழி யேற்படுகிறது; பொருள்கள் தடைப்படாமல் உற்பத்தி செய்யப்படுவதற்கும் ஊக்கம் பிறக்கிறது. மேலும், தயாரிப்பாளர்கள், வாணிகர் இவர்களிடம் இருப்பாகவுள்ள கச்சாப் பொருள்கள், சரக்கு ஆகியவை வேலிக்காப்பு செய்யப் படுவதால் வங்கிகளிடமிருந்து அவற்றின் பேரில் கடன் பெறுவது எளிதாவதோடு அதிகத் தொகையையும் கடன் பெற முடிகிறது.

வேலிக்காப்பின் வரையறைகள்

வேலிக்காப்பு விலை ஏற்றிறக்கங்களுக்கு எதிராக முழுக் காப்பீடு அளிக்கவல்லதல்ல. அது நல்கும் காப்பீடு பல வரையறை களுக்கு உட்பட்டது. அவையாவன :

(அ) வேலிக்காப்பு விலை ஏற்றிறக்கங்களுக்கு எதிராக முழுக் காப்பீடு அளிக்க வேண்டுமாயின், அக் காலத்திய சந்தையிலும் எதிர்காலத்திய சந்தையிலும் விலைகள் ஒரே மாதிரியாக மாறுபடவேண்டும். அதாவது அவ் விரு சந்தைகளுக் கிடையேயுள்ள விலை வேறுபாடு (Price spread) மாறுபடாமல் இருக்க வேண்டும். அவ்வாறின்றி இவ்விரு சந்தைகளிலும் விலைகள் வெவ்வேறு திசைகளிலோ அல்லது ஒரே திசையில் வெவ்வேறு வீதத்திலோ நகர்ந்தால் வேலிக்காப்பு செம்மைக் காப்பீடாகச் செயற்பட முடியாது. இவ் விரு சந்தைகளிலும் விலைகள் வெவ்வேறு வீதங்களிலோ திசைகளிலோ மாறுபடு வதால் ஒரு பேரத்தால் ஒரு சந்தையில் ஏற்படும் இழப்பை முற்றிலும் ஈடுசெய்யப் போதுமான இலாபம் அதற்கெதிரான பேரத்தால் மறு சந்தையில் எழாமற் போகக்கூடும். அவ்வாறு நேருவது வியக்கத்தக்க செய்தியன்று. காரணம் இவ் விரு சந்தைகளிடையே நிலவும் இயல்பு விலை—வேறுபாடு பல சமயங் களில் நெகிழ்ந்துவிடுவதும் அதைச் சரி செய்ய ஊக வாணிகர் நிரவல் பேரங்களில் ஈடுபடுவதும் நாம் அறிந்ததே.

(ஆ) வேலிக்காப்புப் பெறும் பொருட்டு இவ் விரு சந்தை களில் செய்யப்படும் ஒப்பந்தங்களிடையே சரக்கும் அதன்

அளவும் ஒன்றாக இருந்தாலும், தரம் மாறுபடலாம். காரணம் அவ் விடத்திய சந்தையில் சரக்கின் தரம் எவ்வாறாகவும் இருக்கலாம். ஆனால், எதிர்காலத்திய சந்தையில், 'ஒப்பந்தத் தரம்' அல்லது 'ஆதாரத் தரம்' என்பதில்தான் ஒப்பந்தங்கள் செய்யப்படவேண்டும். அந் நிலையில் வெவ்வேறு தரங்களின் விலைகள் வெவ்வேறு வீதங்களில் மாறுபட நேர்ந்தால் வேலிக் காப்பு முழுக்காப்பீடு அளிக்க இயலாது.

(இ) எதிர்காலத்திய சந்தையில் அந்தந்த மாற்று நிலையங்கள் நிருணயிக்கும் அலகுகளிலோ அவற்றின் மடங்குகளிலோதான் கொள்முதல் அல்லது விற்பனை ஒப்பந்தங்கள் செய்ய இயலும். வேலிக்காப்புச் செய்யப்படவேண்டிய சரக்கின் அளவு எல்லாச் சமயங்களிலும் இந்த அலகுகளுக்குச் சரி சமமாக இருக்க முடியாது. அவ் விடத்திய சந்தையில் செய்யப்படும் பேரத்தின் சரக்களவும் எதிர்காலத்திய சந்தையில் செய்யப்படும் எதிர்ப் பேரத்தின் சரக்களவும் சமமாக இல்லாதபொழுது வேலிக் காப்புச் செய்து கொள்பவர் முழுமையான காப்பீடு பெற இயலாது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு சரக்கு மாற்று நிலையம் தன்ன கத்தே நடைபெறும் எதிர் காலத்திய பேரங்களுக்கான சரக்களவு 50 டன் என நிருணயித்திருந்தால், 120 டன் கச்சாப் பொருள்களை அவ்விடத்திய சந்தையில் கொள்முதல் செய்யும் தயாரிப்பாளர் அதற்குச் சரி சமமான அளவுக்கு எதிர்காலத்திய சந்தையில் எதிர்ப்பேரம் செய்ய இயலாது. அவர் 100 டன் அல்லது 150 டன் களுக்குத்தான் எதிர்ப்பேரம் செய்ய முடியும். எனவே, அந் நிலையில் அவர் செய்யும் வேலிக்காப்பு விலை ஏற்றிறக்கத்தால் எழும் இழப்பை முற்றும் ஈடு செய்யாமலோ, ஈடு செய்வதற்கும் மேலான இலாபத்தைத் தருவதாகவோதான் அமையும்.

(ஈ) தயாரிப்பாளர்களைப் பொறுத்தவரை வேலிக்காப்பு அவர்கள் பயன்படுத்தும் கச்சாப் பொருள்களின் விலை—ஏற்றிறக் கங்களால் ஏற்படும் இழப்பைத்தான் ஈடு செய்ய முடியுமே யொழிய, கூலிபோன்ற செலவினங்கள் அதிகமாவதையடுத்து உற்பத்தி அடக்கம் உயருவதால் எழும் இழப்பை ஈடு செய்யாது.

வேலிக்காப்பு இத்தகைய வரையறைகளுக்கு உட்பட்டிருப் பதால் அதைக் காட்டிலும் காப்பீட்டு நிறுமங்களோடு செய்து கொள்ளும் உண்மையான விலைக் காப்பீடே சிறந்தது என்ற கருத்து உற்பத்தியாளர்கள், வாணிகர்கள் இவர்களிடையே மேலோங்கி வருகிறது. காப்பீட்டு நிறுமங்களிடமிருந்து காப்பீடு பெற வேண்டுமாயின், காப்பீட்டு முனைமம் செலுத்த வேண்டுமே,

அதனால் செலவு அதிகமாகுமே எனத் தயங்கத் தேவையில்லை. வேலிக்காப்புப் பயனற்றது. நேரடியான விலைக்காப்பீடே பயனளிக்கத் தக்கது என்னும் நிலையில் முனைமச் செலவைக் கண்டு அஞ்சுவது அறிவுடைமையன்று. வேலிக்காப்பும் செலவற்றது அல்ல. வேலிக்காப்புச் செய்துகொள்ள விழைபவர் சரக்குமாற்று நிலையத்தின் உறுப்பினரல்லாத நிலையில் அங்கு உறுப்பினராகவுள்ள தரகர்களைக் கொண்டுதான் அப்பேரத்தைச் செய்துகொள்ள வேண்டும்; அதற்காக அவர்களுக்குத் தரகு தரவேண்டியதாகிறது; மேலும், தரகர்களோடு எச்ச ஓரம் (Margin) வைத்திருக்க வேண்டிய தேவையும் எழலாம்; எச்ச ஓரத்தின் மீதான வட்டியையும் தரகர்களுக்குத் தரவேண்டிய தரகையும் கணக்கிடும்பொழுது வேலிக்காப்புச் செலவற்றதன்று என்பது தெளிவாகிறது. செலவில் சிக்கனத்தைப் பார்த்துச் செம்மையற்ற பாதுகாப்புப் பெறுவதைவிட செலவு அதிகமானலும் முழுமையான பாதுகாப்புப் பெறுவது மேலன்றோ?

எதிர்காலத்திய வாணிகத்தின் தீமைகள்

எதிர்காலத்திய பேரங்களின் தலையாய பணி வேலிக் காப்பு நடவடிக்கைகளுக்கு வகை செய்வது. எனினும், பல சமயங்களில் இப்பேரங்களில் பெரும்பாலானவை தீய ஊக வாணிகமாகவும் விலைமாற்றுச் சூழ்ச்சிகளாகவும் உருவெடுப்பதால், பொதுவாகவே அவை கடும் எதிர்ப்புக்கும் குற்றச்சாட்டுகளுக்கும் இலக்காகின்றன. ஊக வாணிகமே தீயதன்று; அதன் பொருளாதாரப் பயன்களை முன்னர் கண்டோம். திறமை, அறிவு, ஆராய்ச்சியுள்ளம், எதிர்காலக் கண்ணோட்டம், அனுபவம், பண வசதி ஆகியவற்றை உடையவர்கள் செய்யும் ஊக வாணிகம் பயன் தரத் தக்கதே. ஆனல், இத்தகையோர் மட்டுமே ஊக வாணிகத்தில் ஈடுபடுவதில்லை. பல திறப்பட்டவர்களும் இவ் வாணிகத்தில் ஈடுபடுவதால் அது சூதாட்டமாகவும் விலைமாற்றுச் சூழ்ச்சிகளாகவும் உருவெடுக்கிறது. திறமையோ அனுபவமோ அற்ற இன மறிகள் (Lambs) செய்யும் ஊக வாணிகத்தால் அவர்களுக்கோ நாட்டுக்கோ பயனில்லை; விலைவாசிகளின் ஏற்றிறக்கங்களைத் தணிப்பதற்கு மாருக, அவர்கள் அவற்றை அதிகப்படுத்துகின்றனர்; தாமும் துயருறுகின்றனர்; பிறரையும் துயரத்தில் ஆழ்த்துகின்றனர். அதுபோலவே, போதுமான முதலின்றி ஊக வாணிகத்தில் ஈடுபடுவோரும் இறுதியில் தீய ஊக வாணிகராக மாறித் தமக்கும் நாட்டுக்கும் தீங்கு விளைவிக்கின்றனர்; போதிய பண வசதி இல்லாத காரணத்தால் செய்துகொண்ட ஒப்பந்தங்களைப் பல நேரங்களில் நிறைவேற்ற இயலாது தவிக்கின்றனர்.

இவர்கள் தமது ஒப்பந்தங்களை நிறைவேற்றத் தவறுவதால் சந்தையில் நம்பிக்கையின்மையும் தீய போக்கும் வளரத் தலைப்படுகின்றன. இவ்விரு சாராரைத் தவிர, மனச்சாட்சியின்றிச் செயற்படும் தீய ஊக வாணிகர்களும் உண்டு. இவர்கள் ஒன்றுகூடிச் சந்தையை முடக்குகின்றனர்; கண் துடைப்பு விற்பனை (Wash sales) நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுகின்றனர்; எதிரெதிர் விற்பாணைப் (Matched orders) பேரங்களையும் செய்கின்றனர். இவையனைத்தும் விலைமாற்றுச் சூழ்ச்சிகள்; போலிப் பேரங்கள்; வலுக்கட்டாயமாக விலைகளை ஏற்றவோ இறக்கவோ செய்யப்படும் ஏய்ப்புச் செயல்கள். இவர்கள் பொய் வதந்திகளைக் கிளப்பியும், போலி நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட்டும், சொகுசாகப் பெரும் பணம் சேர்க்க எத்தனிக்கின்றனர். இவர்களது செயல்களால் எதிர்காலத்திய சந்தை வேலிக்காப்பு நடவடிக்கைகளுக்கு ஏற்றதற்றதாக மாறுகிறது. இவர்கள் தமது நேர்மையற்ற செயல்களால் சந்தையின் இயல்பான இயக்கத்தைத் தடை செய்து, அவர்களது சொந்த நலனுக்கேற்ப விலைகள் இறங்குமாறோ ஏறுமாறோ செய்கின்றனர். எனவே, எதிர்காலத்திய வாணிகம் நல்ல ஊக வாணிகமாகவோ வேலிக்காப்புப் பேரங்களாகவோ இருந்து, வரம்பு மீறாமல் செய்யப்படும் வரை தீமை பயப்பதில்லை; நன்மையே விளைக்கிறது. மாறாக, அது தீய ஊக வாணிகமாகவோ விலைமாற்றுச் சூழ்ச்சியாகவோ மாறும்பொழுது கேடு பல விளைவிக்கிறது.

எதிர்காலத்திய சந்தை தேவைதானா?

எதிர்காலத்திய சந்தை, மட்டு மீறிய ஊக வாணிகம், தீய ஊக வாணிகம், விலைமாற்றுச் சூழ்ச்சிகள் (Price manipulations) இவற்றிற்கு இடம் தந்து, பல தொல்லைகள் எழுவதற்குக் காரணமாக இருப்பதால், அச் சந்தை தேவையானதுதானா என்ற வினா சில பொழுது எழுப்பப்படுகிறது. அச் சந்தையின் நன்மை தீமைகளைச் சீர்தூக்கிப்பார்ப்பதற்கு இவ் வினா வாய்ப்பளிக்கிறது.

எதிர்காலத்திய பேரங்களால் எழும் தீமைகளைச் சற்று முன்னர் கண்டோம். இங்கு எதிர்காலத்திய சந்தையின் நன்மைகளை ஆராய்ந்து, இவ்வினாவுக்கு விடை பிறுப்போம். அச் சந்தை நல்ல ஊக வாணிகம் நடைபெற வாய்ப்பளித்து, அதனால் பல பயன்கள் ஏற்படுவதற்குக் காரணமாக இருப்பதும் வேலிக்காப்புக்கு வகை செய்வதும் அதன் இரு பெருஞ் சேவைகளாகும். சந்தை பொருளாதார அமைப்புத் திறம்படச் செயற்படுவதற்கு எதிர்காலத்திய சந்தை இரு வழிகளில் உதவி

புரிகிறது. ஒன்று, வேலிக்காப்பு மூலமாகச் சந்தையில் செயற் படுவோருக்கு விலை ஏற்றிறக்கங்களிலிருந்து காப்பீடு நல்குவது; இரண்டாவது, எதிர்காலத்திய விலைகளைக் கணிக்கும் சாதன மாகச் செயற்படுவது.

வேலிக்காப்பைப்பற்றி ஆராயும்பொழுது அந்நடவடிக்கைகள் எவ்வாறு தயாரிப்பாளர்கள், உற்பத்தியாளர்கள், வாணிகர் இவர்களுக்குப் பொருள்களின் விலை மாறுபாடுகளால் எழும் இழப் பினின்றும் காப்பளிக்கின்றன எனக் கண்டோம். இவ்விழப்பிடர் சில தொழில்களில் அதிகமாகவும், சிலவற்றில் குறைவாகவும் இருப்பதைக் காணலாம். பொதுவாக, வேளாண்மைப் பொருள் களை உற்பத்தி செய்வோரும், அவற்றில் வாணிகம் செய்வோரும், அவற்றைக் கச்சாப் பொருளாகப் பயன்படுத்தும் தயாரிப்பாளர் களும் இவ்விடருக்கு அதிகமாக ஆளாகியிருப்பர். காரணம், வேளாண்மைப் பொருள்கள் பருவத்தே விளைபவை; அவற்றின் உற்பத்தியளவும் தரமும் பெருமளவு மனிதக் கட்டுப்பாட்டுக்கு அப்பாற்பட்டவையாக இருக்கின்றன; அறுவடைக்கு முன்பாக அவற்றைப் பற்றி ஏதும் உறுதியாகச் சொல்ல முடியாது; பருவத் துக்குப் பருவம் விளைச்சலின் அளவும் தரமும் மாறுபடத் தக்கவை. ஆனால், அவற்றுக்கான தேவையோ ஆண்டு முழுவதும் சீராக இருக்கிறது. இந்நிலை—தேவை சீராகவும் அளிப்புச் சீரற்றும் இருக்கும் நிலை—அவற்றின் விலைகளில் கடும் ஏற்றிறக் கங்களை உண்டு பண்ணக் காரணமாக அமைந்துவிடுகிறது. ஆகவே, இவற்றை உற்பத்தி செய்பவர்கள், இவற்றைப் பயன் படுத்தும் தயாரிப்பாளர்கள், இவற்றில் வாணிகம் செய்வோர் ஆகியவர்களுக்கு எதிர்காலத்திய சந்தை நல்கும் வேலிக்காப்பு வசதி பயன் மிக்கதாக இருக்கிறது.

எதிர்காலத்திய சந்தை விலைகளைக் கணிக்கும் சாதனமாகச் செயற்படுவதை யொட்டிச் சில நன்மைகள் உருவாகின்றன. அவை யாவன: (அ) எதிர்காலத்திய சந்தையில் செயற்படும் பலவகைப்பட்ட வாணிகர்கள் சந்தை நிலையையும் விலை மாறுபாடு களுக்குக் காரணமாகவுள்ள பல்வேறு செய்திகளையும் நன்கு ஆராய்ந்து பேரம் செய்வதால், அது செம்மைப் போட்டி நிலையை எட்டிப் பிடிக்கும் சந்தையாகத் திகழ்கிறது. இங்குத் தீர்மானிக் கப்படும் விலைகள் நாடு முழுவதும் நிலவும் விலைகளுக்கு அடிப் படையாக அமைகின்றன. (ஆ) எதிர்காலத்திய சந்தைப் பொருள் களின் அளிப்பு—தேவை இவற்றில் ஆண்டு முழுவதும் ஒரு சமன் பாட்டு நிலையை உருவாக்க உதவுவதால் பருவத்தை யொட்டி விலைகளில் ஏற்படும் ஏற்றிறக்கங்கள் குறைக்கப்படுகின்றன.

(இ) எதிர்காலத்திய சந்தையில் மேற்கொள்ளப்படும் நிரவல் பேரங்கள் (Abitrage) இடத்துக்கு இடம் பொருள்களின் விலைகள் அதிகமாக வேறுபடாமல் காக்கின்றன. (ஈ) எதிர் காலத்திய சந்தைகளில் உருவாகும் அடிப்படைத் தரத்தின் (Basis grade) விலைகளைக் கொண்டு, ரொக்கச் சந்தைகளில் பிற தரங்களின் விலைகள் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன. (உ) இச் சந்தைகள் பொருள்களுக்குக் காலப் பயன்பாட்டையும் இடப் பயன்பாட்டையும் உருவாக்கித் தருகின்றன. (ஊ) இல்-விற்பனைப் (Short sales) பேரங்களின் மூலம் இச் சந்தைகள் பதுக்கல், முடக்குப் போன்ற தீய செயல்களால் பொருள்களின் விலைகள் கணிசமாக ஏறாமல் காக்கின்றன.

ஆக, எதிர்காலத்திய சந்தைகள் பொருளாதாரச் சேவைகள் பல புரிகின்றன. சந்தைப் பொருளாதார அமைப்பு நீடிக்கும் வரை இச் சந்தைகள் தொடர்ந்து செயற்பட வேண்டிய தேவை யிருப்பதை நாம் உணர வேண்டும். இங்கு நிகழும் சில தீய பேரங்களைக் கொண்டு, இச் சந்தைகளே தீயவை என முடிவு செய்வது அறிவுடைமை யாகாது. தீய பழக்கங்களை அகற்றப் பாடுபட வேண்டுமே யொழிய, அவற்றிற்காக அச் சந்தைகளையே ஒழிக்க வேண்டும் எனக் கூறுவது முறையாகாது. இத் தீமை களைக் களையும் பொருட்டுத்தான் எதிர்காலத்திய சந்தைகள் பல கட்டுப்பாடுகளுக்கும் ஒழுங்கு முறைகளுக்கும் உட்படுத்தப் பட்டிருக்கின்றன.

சரக்கு மாற்று நிலையங்களை ஒழுங்குபடுத்துவதற்காக மேற் கொள்ளப்பட்டுள்ள நடவடிக்கைகள்

இரண்டாம் உலகப் போரின் பொழுது பொதுவாகப் பொருள்களில் தோன்றிய பற்றாக்குறை நிலைமையையும் கடுமை யான விலையேற்றத்தையும் சரி செய்வதற்காகச் சரக்கு மாற்று நிலையங்களைக் கட்டுப்படுத்தி, ஒழுங்கு படுத்த வேண்டிய தன் தேவையை அரசு உணர்ந்தது. எனவே, இந்தியப் பாதுகாப்பு விதிகளைப் பயன்படுத்தி, எண்ணெய் வித்துகள். தாவர எண்ணெய், தானியங்கள், நறுமணச் சரக்குகள் (Spices), பருத்தி, பருத்தித் துணி, நூல், சர்க்கரை ஆகிய பொருள்களில் செய்யப் படும் முன்னோக்கிய வாணிகத்துக்குத் தடை விதித்தது, போர் முடிந்த பின்னரும் நிலைமை வெகுவாகச் சீர்திருந்தாதிருப்பதைக் கண்டு, 1946ஆம் ஆண்டு ஆதாரப் பொருள்கள் தற்காலிகச் சட்டம் என்ற சட்டத்தை நிறைவேற்றி, இத் தடையை நீட்டித்தது. எனினும், வேளாண்மைப் பொருள்கள், வேளாண்மையல்லாத

பொருள்கள் ; இவற்றில் செய்யப்படும் எதிர்காலத்திய வாணிகத்தின்மீது விரிவான கட்டுப்பாட்டை விதிக்கும் பொருட்டு 1952ஆம் ஆண்டு முன்னேக்கிய ஒப்பந்த (ஒழுங்குச்)சட்டத்தைக் [Forward Contracts (Regulatlon) Act 1952] கொண்டு வந்தது. இச் சட்டம் 1953ஆம் ஆண்டு ஆகஸ்டு 24ஆம் தேதி அமலுக்கு வந்தது; 1953, 1957, 1960ஆம் ஆண்டுகளில் திருத்தப்பட்டது. எதிர்காலத்திய வாணிகத்தை ஒழுங்கு படுத்துவதும், நன்கமைந்த எதிர்காலத்திய சந்தைகளை நாட்டின் பல்வேறு மையங்களில் ஏற்படுத்துவதும், வேலிக்காப்புப் பேரங்களுக்கு வகைசெய்யுமாறு அவற்றிற்கு ஊக்கமூட்டுவதும் இச் சட்டத்தின் குறிக்கோள்களாம். சரக்கு மாற்று நிலையங்களில் செய்யப்படும் வாணிகத்தைச் செவ்வனே கண்காணித்து ஒழுங்கு படுத்துவதற்காக இச் சட்டம் முன்னேக்கிய சந்தைகள் ஆணைக் குழுவொன்றை (Forward) நிறுவுவதற்கு வகை செய்திருக்கிறது.

இக் குழுவின் பணிகளை அச் சட்டத்தின் 4ஆம் பிரிவு எடுத்தியம்புகிறது. அவையாவன: (i) இச் சட்டத்தை செயற்படுத்துவதால் எழும் பிரச்சினைகளைப் பற்றி மைய அரசுக்கு ஆய்வுரை கூறுதல்; (ii) சரக்கு மாற்று நிலையங்களுக்கு அங்கீகாரம் தருவது, கொடுத்த அங்கீகாரத்தைத் திரும்பப் பெறுவது பற்றி அரசுக்கு ஆய்வுரை தருதல்; (iii) முன்னேக்கிய சந்தைகளைக் கண்காணித்து வருதலும், மைய அரசின் கவனத்திற்குக் கொண்டுவரவேண்டிய அளவு முக்கியமான நிகழ்ச்சிகள் அங்கு நடந்தால், அவற்றை அரசின் கவனத்துக்குக் கொண்டு வருதலும், அவற்றின் மீது தனது கருத்துகளைத் தெரிவித்தலும்; (iv) முன்னேக்கிய சந்தைகளின் அமைப்பு, செயல்முறை, இவற்றைச் சீர்திருத்துவதற்கு வழியிருந்தால் அதை அரசுக்கு எடுத்துரைப்பது; (v) இச் சட்டம் பொருந்தும் சரக்குகளின் வாணிக நிலையைப் பற்றிய செய்திகளைத் திரட்டுவதும், தேவையென்று தனக்குத் தோன்றினல் அவற்றை வெளியிடுவதும்; (vi) இச் சட்டத்தின் இயக்கத்தைப் பற்றியும் அது பொருந்தும் சரக்குகளைச் சார்ந்த முன்னேக்கிய சந்தைகள் எவ்வாறு செயற்படுகின்றன என்பதைப் பற்றியும் ஒழுங்காக அறிக்கைகள் சமர்ப்பித்தல், இன்ன பிற.

இச் சட்டம் ஒப்பந்தங்களை இருவகையாகப் பாகுபடுத்துகிறது: (அ) ஆயத்தக்கொடுப்பு ஒப்பந்தங்கள்—ஒப்பந்தம் செய்யப்பட்ட நாளிலிருந்து 11 நாட்களுக்குள் சரக்குகள் தரப்படவேண்டும், விலைகளும் செலுத்தப்படவேண்டும் என வற்புறுத்தும் ஒப்பந்தங்கள் இப் பெயர் பெறுகின்றன; (ஆ)

முன்னோக்கிய கொடுப்பு ஒப்பந்தங்கள் (Forward delivery contracts)—மாற்றத் தக்க அவ்விடத்திய ஒப்பந்தங்கள், முன்னோக்கிய ஒப்பந்தங்கள், எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்கள் இவையனைத்தும் இவ்வரிசையில் சேரும். கைக்குக் கை மாற்றத் தக்க இயல்பும், அவ்வாறு மாறும்பொழுது முதன் முதலாக விற்க ஒப்புக்கொண்டவர் ஒப்பிய சரக்குகளை இறுதியாக வாங்கு பவருக்குக் கொடுக்கவேண்டிய நிபந்தனைகளையும் கொண்ட ஒப்பந்தங்கள், 'மாற்றத்தக்க அவ்விடத்திய ஒப்பந்தங்கள்' (Transferable Spot Contracts) என அழைக்கப்படுகின்றன. மாறுகப் பொருள்களை விற்கவும் வாங்கவும் மூல ஒப்பந்தம் செய்து கொண்டோர் தமது ஒப்பந்த உரிமைகளையும் கட்டுப்பாடு களையும் பிறருக்கு மாற்ற இயலாதவாறு தாமே சரக்குகளைக் கொடுக்கவும் விலையைச் செலுத்தவும் வேண்டியதாக இருக்கும் ஒப்பந்தங்களுக்கு 'மாற்றவியலாத அவ்விடத்திய ஒப்பந்தங்கள்' (Non transferable Spot Contracts) என்று பெயர். மாற்ற இயலாத அவ்விடத்திய ஒப்பந்தங்கள் இச் சட்டத்தின் கட்டுப் பாட்டுக்கு உட்பட்டவையல்ல—இவற்றையும் தேவையானால் அரசு கட்டுப்படுத்தலாம். இவற்றைத் தவிர ஏனைய ஒப்பந் தங்கள் அனைத்தும் முன்னோக்கிய கொடுப்பு ஒப்பந்தங்களாகக் கருதப்பட்டு, இச் சட்டத்தின் ஒழுக்கக் கட்டுப்பாட்டுக்கு உட்படுத்தப்பட்டுள்ளன. இக் கட்டுப்பாட்டுக்கு உட்பட்ட ஒப்பந்தங்கள் அனைத்தும் அங்கீகரிக்கப்பட்ட சரக்கு மாற்று நிலையங்களில்தான் செய்யப்படவேண்டும்; அவற்றிற்கு வெளியே செய்யப்படுவது சட்ட முரணானது. இச் சட்டம் ரொக்கச் சந்தைகளில் செய்யப்படும் முன்னோக்கிய ஒப்பந்தங்களையும் எதிர்காலத்திய சந்தைகளில் ஊக வாணிக நோக்கத்தோடு செய்யப்படும் எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்களையும் வேறு படுத் தாமல், இவ்விரு வகைகளையும் முன்னோக்கிய ஒப்பந்தங்களாகவே பாவிப்பது குறிப்பிடத்தக்கது. அதாவது எல்லா எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்களும் முன்னோக்கிய ஒப்பந்தங்களாகவே கருதப் பட்டுள்ளன. எனவேதான் இச் சட்டத்தின் பெயரும் முன்னோக்கிய ஒப்பந்த (ஒழுங்குச்) சட்டம் என வைக்கப் பட்டுள்ளது. அதன் பெயர் 'எதிர்காலத்திய ஒப்பந்த (ஒழுங்குச்) சட்டம்' எனவும், 'முன்னோக்கிய சந்தை ஆணைக்குழுவின்' பெயர் 'எதிர்காலத்திய சந்தை ஆணைக்குழு' எனவும் வைக்கப்பட்டிருந் தால் மிகவும் பொருத்தமாக இருந்திருக்கும். 1966ஆம் ஆண்டு பேராசிரியர் எம். எல். தந்த்வாலா (M. L. Dantwala) தலைமையில் அமைக்கப்பட்ட குழு இப் பொருத்தமின் மையைச் சுட்டிக் காட்டியிருப்பது கருத்திற் கொள்ளத் தக்கது.

இச் சட்டத்தின் ஒழுக்க விதிகள் தற்பொழுது கோதுமை, பருப்பு வகைகள், பருத்தி, பருத்தி நூல், சணல், சணற் பொருள்கள், நுகர் எண்ணெய்கள், எண்ணெய் வித்துகள் போன்றவற்றை இக் கட்டுப்பாட்டுக்கு உட்படுத்துகின்றன. அரசு விரும்பினுல் பிற சரக்குகளையும் இக் கட்டுப்பாட்டுக்குக் கொண்டுவரலாம்.

இச் சட்டத்தின் முக்கியமான இதர சரத்துகளாவன

(அ) சரக்கு மாற்று நிலையங்கள் மைய அரசின் அங்கீகாரம் பெருமல் முன்னோக்கிய பேரங்களை அனுமதிக்கக் கூடாது. முன்னோக்கிய சந்தை ஆணைக் குழுவின் பரிந்துரையின் பேரில் மைய அரசு சரக்கு மாற்று நிலையங்களுக்கு அங்கீகாரம் அளிக்கும். அங்கீகாரம் பெற விழையும் சரக்கு மாற்று நிலையம் தனது விதிகள், துணை விதிகள் இவற்றிற்கு அரசின் ஒப்புதலை முன் கூட்டியே பெறவேண்டும். அங்கீகாரம் அளித்த பின்னும் சரக்கு மாற்று நிலையத்தின் விதிகள், துணை விதிகள் இவற்றை மாற்றும் அதிகாரம் அரசுக்கு உண்டு. கொடுத்த அங்கீகாரத்தை ரத்து செய்யவும், அதன் ஆட்சிக் குழுவைத் தள்ளி வைக்கவும், அது செயற்படுவதைத் தற்காலிகமாக அதிக பட்சம் ஏழு நாட்களுக்கு நிறுத்தி வைக்கவும் அரசுக்கு அதிகாரம் இருக்கிறது.

(ஆ) சரக்கு மாற்று நிலைய ஆட்சிக் குழுவில் அதிகப்பட்சம் நான்கு பிரதிநிதிகளை நியமிக்கும் அதிகாரம் அரசுக்கு அளிக்கப் பட்டிருக்கிறது. அக் குழுவில் வெளியாட்களின் பிரதிநிதிகள் அதிகப் பட்சம் மூவருக்கு இடம் தருமாறு அரசு சரக்கு மாற்று நிலையங்களை வேண்டலாம்,

(இ) சரக்கு மாற்று நிலையங்களின் துணை விதிகள் பின்வரும் சங்கதிகளுக்கு வகை செய்திருக்க வேண்டும்: (i) தீர்வகத்தை நிறுவுதல்; (ii) பதினைந்து நாட்களுக்கு ஒருமுறை பேரங்களைத் தீர்த்தல்; (iii) சந்தை விலைகளை நிருணயித்தல்; (iv) எதிர் காலத்திய வாணிகத்துக்கு எச்ச ஓரம் வேண்டுதல்; (v) ஒப்பந் தத் தரம், கொடுபடத் தக்க தரங்கள் இவற்றை நிருணயித்தல்; (vi) தரகு வீதங்களை முடிவு செய்தல்; (vii) முடக்குப் போன்ற தீய நடவடிக்கைகளுக்குத் தடை விதித்தல்; (viii) துணை விதிகளை மீறும் குற்றங்களுக்குத் தண்டனை விதித்தல்.

(ஈ) விருப்பசைவுப் பேரங்கள், டப்பா வாணிகம் (Dabba trading), அலுவல் நேரங்களுக்குப் பிறகு செய்யப்படும் நடைப்

பாதை வாணிகம் (Kerb trading) போன்றவை தடை செய்யப் பட்டுள்ளன.

(உ) இச் சட்டத்தை மீறும் குற்றங்களுக்குத் தண்டமும் சிறைத் தண்டனையும் விதிக்கப்படுவதற்கு வகை செய்யப் பட்டிருக்கிறது.

கடந்த 10 ஆண்டுகளாக முன்னோக்கிய சந்தை ஆணைக் குழு எவ்வாறு செயற்பட்டிருக்கிறது. அது இச் சட்டத்தின் குறிக் கோள்களை எந்த அளவுக்கு நிறைவேற்றியிருக்கிறது. அதனிடம் வேறு என்னென்ன பொறுப்புகளை ஒப்படைக்கலாம் என்பன பற்றியும், எதிர்காலத்திய சந்தைகள் ஆற்றிவரும் பணிகள், இச் சட்டத்தில் செய்யத்தக்க திருத்தங்கள் இவை பற்றியும் ஆராய்வதற்காக 1966ஆம் ஆண்டு பிப்ரவரி 16-ந் தேதி பேராசிரியர் எம். எல். தந்த்வாலா தலைமையில் ஒரு குழு அமைக் கப்பட்டது. அக் குழு 1967 மே மாதத்தில் தனது அறிக்கையைச் சமர்ப்பித்தது. அதன் முக்கியப் பரிந்துரைகளாவன :

(i) இச் சட்டத்தின் பெயர் 'எதிர்காலத்திய சந்தை (ஒழுங்குச்) சட்டம்' [Future market (Regulation) Act] எனவும், அதைச் செயற்படுத்தும் அமைப்பின் பெயர், 'எதிர்காலத்திய சந்தை ஆணைக் குழு' எனவும் இருக்க வேண்டும்.

(ii) இக் குழு, சிறப்புத் திறன் பெற்றதாகவும் தற்சார் புடனும் தன்னுரிமையுடனும் செயற்பட வல்லதாகவும் இருக்க வேண்டும். இது தனது அதிகாரங்களையும் உரிமைகளையும் இச் சட்டத்திலிருந்தும் அங்கீகரிக்கப்பட்ட சங்கங்களின் துணை விதி களிலிருந்தும் நேரடியாகப் பெறவேண்டும். எதிர்காலத்திய வாணிகத்தைக் கண்காணித்து ஒழுங்குபடுத்துவது இதன் பணியாகும்.

(iii) எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்கள் செய்வோர் பற்றிய பதிவுருக்கள், கணக்கேடுகள், பத்திரங்கள் இவற்றைத் தேவை யானபொழுது பார்வையிடும் அதிகாரம் இக் குழுவுக்கு இருக்க வேண்டும்.

(iv) எதிர்காலத்திய சந்தையில் பேரஞ் செய்வோரிட மிருந்து அவர்கள் செய்யும் வேலிக்காப்பு, ஊக வாணிக பேரங் களைப் பற்றித் தனித்தனியாகத் தகவல் தருமாறு வேண்டும் அதிகாரம் இக் குழுவுக்கு இருக்கவேண்டும்.

(v) இக் குழுவின் அன்றாட அலுவலில் அரசு தலையிடக் கூடாது. ஆனால், பொதுக் கொள்கைகளை வகுப்பதற்கும் அதற்காகத் தக்க கட்டளைகளை இக் குழுவுக்கு இடுவதற்குமான இறுதி அதிகாரத்தை அரசாங்கம் தன்னிடமே இருத்திக் கொள்ள வேண்டும்.

(vi) நெருக்கடி நேரங்களில் இக் குழு, விரிவான அதிகாரங்களைப் பயன்படுத்துவதற்கு வகை செய்யவேண்டும். அவ்வாறு பயன்படுத்தும்பொழுது அதற்கான தேவை, சூழ்நிலை இவற்றை விளக்கும் வகையில் ஒரு குறிப்பைச் செய்தித் தாள்களில் அது வெளியிட வேண்டும்.

(vii) சந்தைத் தகவல்களைச் சேகரிக்கும் அமைப்பு ஒன்றை இக் குழு தன்னகத்தே பெற்றிருக்கவேண்டும்.

(viii) எதிர்காலத்திய வாணிகத்திற்காக ஒரு நகரில் ஒரு பொருளுக்கு ஓர் அங்கீகரித்த சங்கம்தான் இருக்கவேண்டும். அதுபோலவே ஒரு பொருளுக்கு ஒரு வட்டாரத்தில் ஓர் எதிர்காலத்திய சந்தைக்குமேல் இருக்கக் கூடாது. பதிவு செய்யப்பட்ட சங்கங்கள் என்ற இனம் அழிக்கப்படவேண்டும்.

இப் பரிந்துரைகளில் பெரும்பாலானவற்றை அரசு பற்றிக் கொண்டது குறிப்பிடத்தக்க செய்தியாகும்.

சில முக்கியமான சரக்கு மாற்று நிலையங்கள்

கிழக்கிந்திய சணல், சணல் துணி மாற்று நிலையம், கல்கத்தா

சணல், சணல் துணி இவற்றில் கல்கத்தா நகருக்குள் எதிர்காலத்திய வாணிகம் செய்வதற்காக இம் மாற்று நிலையத்துக்கு இந்திய அரசு 1958ஆம் ஆண்டு மார்ச் 29-ந் தேதி அங்கீகாரம் அளித்தது. நமது நாட்டின் பிற பகுதிகளில் சணல், சணல் துணி இவற்றில் எதிர்காலத்திய வாணிகம் செய்து தடைசெய்யப்பட்டிருக்கிறது. கல்கத்தா மாற்று நிலையத்தில்தான் இப்பொழுது இவ் வாணிகம் செய்யப்படவேண்டும். ஆயினும், மாற்றவியலாக் குறித்த கொடுப்பு ஒப்பந்தங்களை வேறெங்கும் செய்வதற்குத் தடை யேதுமில்லை.

கிழக்கிந்தியப் பருத்திச் சங்கம் வரையறுத்தது, பம்பாய்

1956 ஜூன் மாதத்திலிருந்து பருத்தியில் எதிர்காலத்திய வாணிகம் துவங்குவதற்கு இதற்கு அங்கீகாரம் அளிக்கப்பட்டது.

இதன் இயக்குநர் அவையில் 22 உறுப்பினர்கள் (இருபத்திரண்டு) இடம் பெற்றுள்ளனர். அன்றாட விலைக் குழு, அளவறி குழு, தரக் குழு, தீர்வகக் குழு என்ற துணைக் குழுக்கள் இம் மாற்று நிலையத்தை நடத்திச் செல்வதில் இயக்குநர் அவைக்கு உதவியாக உள்ளன. இதுபோன்று இந்தூரிலுள்ள மைய இந்தியா பருத்திச் சங்கத்திற்கும், பருத்தி, பருத்திக் கொட்டை இவற்றில் எதிர் காலத்திய வாணிகம் நடத்த அரசு அங்கீகாரம் அளித் திருக்கிறது.

பம்பாய் எண்ணெய் வித்துகள், எண்ணெய் மாற்று நிலையம் வரையறுத்தது

1959 அக்டோபர் 30ஆம் தேதியிலிருந்து பருத்திக் கொட்டையில் எதிர்காலத்திய வாணிகம் நடத்த, இம் மாற்று நிலையத்துக்கு அரசு அங்கீகாரம் அளித்திருக்கிறது. ஆமணக்குக் கொட்டையில் எதிர்காலத்திய வாணிகம் செய்யவும் இதற்கு அங்கீகாரம் இருக்கிறது. இங்கு நிருணயிக்கப்பட்டுள்ள வாணிக அலகு 100 கண்டிகள் ஆகும் (ஒரு கண்டி 784 பவுண்டு அல்லது 355·62 கிலோ கிராமுக்குச் சமம்). இதுபோன்று ராஜ்கோட்டி லுள்ள சௌராஷ்டிராஎண்ணெய், எண்ணெய் வித்துகள் சங்கம், மணிலாக் கொட்டை, கடலெண்ணெய் இவற்றிலும், அதோனி மணிலாக்கொட்டை, கடலெண்ணெய் இவற்றிலும் வாணிகர் சங்கம், சென்னை எண்ணெய் வித்துகள், எண்ணெய் மாற்று நிலையம் ஆகியவை கடலெண்ணெயிலும் எதிர்காலத்திய வாணிகம் நடத்த அங்கீகாரம் அளிக்கப்பட்டுள்ளது.

மேற்கோள் நிறப்பட்டியல்

BAER, J. B. AND SAXON, O. G.— 'Commodity Exchanges and Future Trading'

BHUSHAN, Y. K.—'Fundamentals of Business Organisations and Management'

BIGHAM AND ROBERTS—'The principles and problem of transportation'

BISHOP—'The Economics of Advertising'

BREEM, THOMPSON AND WEST—'Effective selling'

BURTON, P. W.—'Principles of Advertising'

CAMPBELL—'Wholesale and Retail trade'

CANFIELD—'Sales Administration'

CHATTERJEE, S. S.—'Modern Business'

CLARK AND CLARK—'Principles of Marketing'

CONVERSE AND OTHERS—'Elements of Management'

DAVAR, S. R.—'Business Organisation and Industrial Marketing'

DELENS, A. H. R.—'Prniciples of Marketing Research'

ENCYCLOPAEDIA OF SOCIAL SCIENCES

GOVIL, K. L.—'Marketing in India'

GOVT. OF INDIA—'India 1970'

GOVT OF INDIA—'India 1971–72'

GOVT OF INDIA, PLAMNING COMMISSION—'The Fourth Five year Plan'

GUNLIFFE BOLLING—'Sales Management'

HALL—'Distributive Trading'

HANSEN, H. L.—'Marketing Text, Cases and Reading'

HEPNER, H. W.—'Modern Advertising'

HEPNER, H. W.—'Effective Advertising'
KNOWLES AND THOMPSON—'Industrial Management'
LUCK AND WALES—'Marketing Research'
MAYNARD AND BECKMAN—'Prtnciples of Marketing'
REAVZAN, D. A.—'Wholesaling in Marketing Organisation'
RICHARD D. CRISP—'Marketing Research'
ROTH—'Professional Salesmanship'
RUSSEL AND BEACH—'Text book of Salesmanship'
SALVI—'Commodity Exchanges'
SANDGE, C. H.—'Advertising Theory and Practice'
SHARMA, R. S.—Insurance—'Principles and Practice'
SHUKLA, M. C.—'Business organisation and Management'
SMALLBONE, DOUGLAS, W.—'The practice of marketing'
SMITH—'Retail Distribution'
SMITH, J. G.—'Organised produce exchanges'
STANTON, WILLIAM J.—'Fundamentals of marketing'
STEPHENSON, J.—'Priuciples and practice of Commerce'
STEPHENSON, J.—'Economics of wholesale and retail trade'
STRAND—'Salesmanship'
THOMAS, S. EVELYN—'Commerce—Its theory and practice'
WHITE HEAD—'The Administration of marketing and selling'

கலைச்சொற்கள்

A

Abandonment — கை விடுப்பு
Absorption — சேர்ப்பு
Accounting and collection — கணக்கு வைப்பும் வசூலிப்பும்
Accounting and Finance section — கணக்கு வைப்பு, நிதிப்பகுதி
Acceptance — ஏற்பு
Accounts department — கணக்கு வைப்புத் துறை
Accounts receivable — வரவுடைய கணக்குகள்
Accounting records — கணக்கு வைப்புப் பதிவுருக்கள்
Acknowledgement — ஒப்புகை
Actionable claim — தொடர் தகு பாத்தியம்
Actual user — மெய்யாகப் பயன்படுத்துவோர்
Actuaries — காப்பீட்டுக் கணிப்பாளர்
Adhesive stamp — ஒட்டு முத்திரை
Adjuncts — துணைச் சாதனங்கள்
Adjustment letter — குறைகளைச் சரிப்படுத்தும் கடிதம்
Adjustable policy — சரிப்படுத்தத்தக்க திட்டாவணம்
Administrative division — செயலாண்மைப் பகுதி
Administrative functions — நிருவாகப் பணிகள்
Administrative overheads — செயலாண்மை மேற்பொதுச் செலவு
Ad valorem — பெறுமானப்படி வரி
Advertising — விளம்பரம் செய்தல்
Advertising budget — விளம்பரச் செலவுத்திட்டம்
Advertising campaign — விளம்பர ஏற்பாடு
Advertising copy — விளம்பரப் படி
Advertising manager — விளம்பர நிருவாகர்

Advertising media — விளம்பரச் சாதனம்
Advice — ஆய்வுரை
Advice note — தெரிவிப்புக் குறிப்பு
After-sale-service — விற்பனைப்பின் சேவை
Agent — முகவர்
Agencies — முகமை யகங்கள்
Air conditioning equipment — காற்றுக் கட்டுப்பாட்டமைப்பு
Almirah — அலமாரி
Alternate use — மாற்றுப் பயன்
Amalgamation — இணைப்பு
Appeal — கவர் அழைப்பு
Appeal to human instincts — இயல்புணர்வுகளைத் தட்டி யெழுப்பும் திறன்
Approach — அணுகு நெறி
Appropriation and despatch of goods — விற்பனைக்கு ஏற்ற சரக்குகளை ஒதுக்கி வைத்தலும், அனுப்பீடு செய்தலும்
Aptitude tests — ஈடுபாட்டுச் சோதனை
Arbitrageur — நிரவல் ஊக வாணிகர்
Arbitraging — நிரவல் பேரங்கள்
Arbitration clause — இசைவுத் தீர்ப்பு முறைச் சரத்து
Arbitration committee — இசைவுத் தீர்ப்புக் குழு
Area of circulation — புழங்கிடம்
Argumentative customer — வாதிக்கும் ஆர்வமுள்ள வாடிக்கையர்
Art paper — ஓவியத் தாள்
Ash trays — சாம்பல் தட்டி
Assignee — உரிமை அளிக்கப்பட்டவர்
Assignment — உரிமையளிப்பு
Assembling — ஒன்று திரட்டுதல், பூட்டுதல்
Attachment of coupons — நறுக்குச் சீட்டு இணைத்தல்
Attention value — கவனமீர்க்கும் ஆண்மை
Auctioneer — ஏலமிடுபவர்
Authorised dealers — அனுமதிக்கப்பட்ட வாணிகர்கள்
Average clause — சராசரிச் சரத்து
Average policy — சராசரித் திட்டாவணம்
Axle — இருசு

B

Backwardation — இறக்குத் தரகர் வட்டி
Bad debt — வராக் கடன்
Bailee — ஒப்படை பெற்றவர்
Bailment — ஒப்படைவு
Bakery products — ரொட்டி வகைகள்
Balance of payments — செலுத்து இருப்பு நிலை
Balance sheet — இருப்பு நிலைக் குறிப்பு
Bales — பாரங்கள்
Bank draft — வங்கிப் பணவிடை
Bank references — வங்கிச் சான்று பெயர்கள்
Basis grade — ஆதாரத் தரம்
Basis of credit — நாணய ஆதாரம்
Bears — கரடிகள்
Bidder — ஏலம் கூறுபவர்
Bill of Entry — நுழைவுப் பட்டியல்
Bill of Entry for Bond — பிணைய நுழைவுப் பட்டியல்
Bill of Entry from Bond — பிணையத்திலிருந்து விடுபடும் நுழைவுப் பட்டியல்
Bill of Exchange — மாற்றுச் சீட்டு
Bill of lading — கப்பல் ரசீது
Bill receivable — வரவுடைய மாற்றுச் சீட்டு.
Blanket policy — கவிகைத் திட்டாவணம்
Blank spaces — வெற்றிடங்கள்
Board of management — நிருவாக அவை
Bonus — கொடை யூதியம், மேலூதியம்.
Bonded warehouse — பிணையமீந்த பண்டகம்
Book debts — ஏட்டுக் கடன்கள்
Book value — ஏட்டு மதிப்பு
Boom — பூரிப்புக் காலம்
Border road — எல்லைச் சாலைகள்
Bought note — வாங்கிய குறிப்பு
Bounty — அரசுக் கொடை
Branding — வாணிகப் பெயர் (குறி) இடுதல்
Breach of good faith — நம்பிக்கை தவறுகை
Brochure — துண்டு வெளியீடுகள்
Broker — தரகர்
Brokerage — தரகு

Budla charge — ஒத்தி வைப்புக் கட்டணம்
Buffer stock — அடிதாங்கி இருப்பு
Buffer stock operations — அடிதாங்கி இருப்பு நடவடிக்கைகள்
Bulk — சரக்குக் குவியல்
Bulls — காளைகள்
Business — தொழில்
Business cycle — வாணிகச் சகடம்
Business man — தொழிலர்
Business reply envelopes — வாணிக மறுமொழி உறைகள்
Buyer — வாங்குபவர்
Buying and assembling — பொருள்களை வாங்குதலும் திரட்டுதலும்
Buying centres — கொள்முதல் மையங்கள்
Buying habits — வாங்கும் பழக்கங்கள்
Buying motives — வாங்கும் உள்நோக்கங்கள்
Buy long — நெடுங் கொள்முதல்

C

Cable — கடல் தந்தி
Cadres — பணிப் படிவங்கள்
Call — அழைப்பு
Call option — அழைப்பு விருப்புரிமை
Cancellation — ரத்து செய்தல்
Capacity — பண்படட ஆற்றல்
Capital formation — முதலாக்கம்
Capital goods — முதற் கருவிப் பொருள்கள்
Capital market — முதல் சந்தை
Carriage — தூக்குக் கட்டணம்
Carrier — சுமையேற்றி
Cartons — வலுவானஅட்டைப்பெட்டிகள்
Cash against documents — ஆவணங்களுக் கெதிரே ரொக்கம்
Cash book — ரொக்க ஏடு
Cash credit — ரொக்கக் கடன்
Cash discount — ரொக்க வட்டம்
Cash payment — ரொக்கம் செலுத்துகை
Catalogue — விலையேடு
Caveat emptor — வாங்குபவரே விழித்திரு

Central Bank — மைய வங்கி
Certificate of origin — தோற்றுவாய்ச் சான்றிதழ்
Chain stores — தொடர் பண்டசாலைகள்
Chambers of Commerce — வாணிகப் பொதுச் சங்கங்கள்
Channels of distribution — வழங்கள் வழிகள்
Charterer — தனிக் கப்பல் அமர்த்துபவர்
Charter party — தனி அமர்த்துக் கப்பல் முறி
Chief Accountant — தலைமைக் கணக்காயர்
Cinema — திரைப்படம்
Cinema slides — சினிமாக் காட்சியாடி
Circular letters — சுற்றுக் கடிதங்கள்
Circular letter of credit — சுற்று வாணிக உறுதிக் கடிதம்
Civil commotion — உள்நாட்டுக் கொந்தளிப்பு
Claim — கோருரிமை
Classical English Economists — தொன்மை ஆங்கிலப் பொருளாதாரிகள்
Classified advertisement — வகைப்படுத்திய விளம்பரங்கள்
Class publications — வகை வெளியீடுகள்
Clean Bill of lading — தூய கப்பல் ரசீது
Clearing agents — அகற்றீட்டு முகவர்
Clearing house committee — தீர்வகக் குழு
Clearance sale — தள்ளு விற்பனை
Closed indent — முடிந்த விற்பாணை
Closing the sale — விற்பாணைக் குழு முத்தாய்ப்பு
Clothing instinct — உடுப்புணர்வு
Code name — குழூஉப் பெயர்
Coke — கல்கரி
Cold storage — குளிர்ப்பதன சேமிப்பு முறை
Collateral security — துணைப் பிணையம்
Collateral value — துணைப் பிணைய மதிப்பு
Collection correspondents — வசூலிப்புத் தாளாளர்
Collection of credit information — நாணயத் தகவல் சேகரித்தல்
Collection of debts — கடன் வசூலிப்பு
Colour — வண்ணம்
Combination stores — இணைப்புப் பண்டசாலைகள்
Commerce — வாணிகம்
Commercial invoice — வாணிக இடாப்பு
Commission — கழிவூதியம்

Commission agents — கழிவு முகவர்கள்
Commission business — கழிவுத் தொழில்
Common carrier — பொதுச் சரக்கேற்றி
Commodity market — சரக்குச் சந்தை
Common courtesy — பொது நயப் பண்பு
Communication — செய்தி யறிவிப்பு
Companies — நிறுமங்கள்
Compensation — ஈட்டுத் தொகை
Complaints — குறையீடுகள்
Complaints and adjustments — குறையீடுகளும் அவற்றைச் சரிப்படுத்தலும்
Complete line whole saler — முழு வரிசை மொத்த வாணிகர்
Composition — ஆக்க வமைவு
Comprehensive policy — அகல் விரிவான திட்டாவணம்
Confirmed letter of credit — காயமான வாணிக உறுதிக் கடிதம்
Consequential loss policy — விளைவு இழப்புத் திட்டா வணம்
Consignee — சரக்குப் பெறுபவர்
Consignments — அனுப்பீடு
Consignor — சரக்கு அனுப்புபவர்
Consolidation — ஐக்கியம்
Constituents — ஆக்கக் கூறுகள்
Consular invoice — வாணிகத் தூதுவர் இடாப்பு
Consuls — வாணிகத் தூதுவர்
Consumer's analysis — நுகர்வோர் பகுப்பாய்வு
Consumer's Co-operative Stores — நுகர்வோர் கூட்டுறவுப் பண்ட சாலைகள்
Consumer's goods — நுகர்வோர் பொருள்கள்
Consumer's needs analysis — நுகர்வோர் தேவைப் பகுப் பாய்வு
Consumer oriented — நுகர்வோரை நோக்கிய
Consumer oriented production — நுகர்வோரை நோக்கிய உற் பத்தி
Consumer panel — நுகர்வோர் ஆயம்
Consumer questionnaire — நுகர்வோர் வினாக் கோவை
Consumer research — நுகர்வோர் ஆராய்ச்சி
Container — கொள் கலம்
Contango — ஏறு தரகர் வட்டி

Contract of affreightment — கப்பல் வாடகை ஒப்பந்தம்
Contracts of guarantee — பொறுப்புறுதி ஒப்பந்தங்கள்
Conviction value — நம்பிக்கை யூட்டாண்மை
Convincing — நம்பிக்கை யூட்டுகை
Cool drinks — குளிர் பானகம்
Cornering — முடக்கம், முடக்கப்படுதல்
Corporation — கூட்டுரு
Correspondent — தாளாளர்
Correspondent Bank — தாளாள வங்கி
Cosmetics — ஒப்பனைப் பொருள்கள்
Cost and freight — அடக்கம், சத்தம் சேர்ந்த
Cost of production — உற்பத்தி அடக்கம், தோற்றுவிப்புச் செலவு
Counter signature — மேலொப்பம்
Covering letter — உள்ளடக்கக் கடிதம்
Cover note — ஆதாரச் சீட்டு
Craftsmen — கைவினைஞர்
Creative salesman — படைப்பு விற்பாண்மையர்
Credit agencies — நாணய முகமையகங்கள்
Credit enquiry — நாணயம் வினவல்
Credit folder — நாணய மடங்கேடு
Credit Information Bureaus — நாணயத் தகவல் கடிதங்கள்
Credit investigators — நாணய ஆய்வாளர்
Credit limit — கடன் வரம்பு
Credit note — வரவுக் குறிப்பு
Credit policy — நாணயக் கொள்கை
Credit sales — கடன் விற்பனை
Credit worthiness — நாணயப் பெறுமானம்
Crude oil — செப்பமுறு எண்ணெய்
Curing — பதன முறை
Current assets — நடப்புச் சொத்து
Customs duty — சுங்க வரி
Customs export pass — சுங்க ஏற்றுமதி அனுமதிச் சீட்டு
Cylinder — குழல் உருளை

D

Dabba trading — டப்பா வாணிகம்
Dairy products — பாற்பண்ணைப் பொருள்கள்

Date stamp	— நாள் முத்திரை
Dead freight	— தெண்டச் சத்தம்
Dealer aids Dealer helps	— வாணிகர் துணைப் பொருள்கள்
Dealer research	— வாணிகர் ஆராய்ச்சி
Dealer servicing salesmen	— வாணிகர் வட்டிப்பு விற்பாண்மையர்
Dealer questionnaire	— வாணிகர் வினாக் கோவை
Debit	— பற்று
Debit balance	— பற்று இருப்பு
Debtor's account	— கடனாளர் கணக்கு
Decentralized	— பன்முகப் படுத்தப்படுவது
Default	— ஒப்பந்த வழுவல்
Deferred payment sale	— செலுத்தல் ஒத்திவைக்கப் படும் விற்பனை
Deferred rebate	— ஒத்திப் போடப்படும் தள்ளுபடி
Definition	— வரை விலக்கணம்
Delcreder commission	— தானியப் பொறுப்புறுதிக் கழிவு
Delicate	— மென்மையான
Delivery note	— சேர்ப்புக் குறிப்பு
Delivery order	— கொடுப்பாணை
Delivery van	— சேர்ப்புந்தி
Demand	— தேவை, வேட்பு
Demise	— மறைவு
Democratic control	— மக்களாட்சி முறையான கட்டுப்பாடு
Democratic socialism	— மக்களாட்சி சார்ந்த பொதுவுடைமை
Demonstration	— குறித்த செயல் விளக்கம்
Demurrage	— தாமதக் கட்டணம்
Departmental store	— பல துறைப் பண்டசாலை
Deposit money	— முன் பணம்
Deposits	— வைப்பு
Depreciation	— தேய்மானம்
Depression	— மந்த நிலை
Description	— விவரிப்பு
Design	— வடிவமைப்பு, தோற்ற வமைப்பு

Designation — சுட்டுப்பெயர்
Desk method — மேசை முறை
Desk method of marketing research — மேசை முறைச் சந்தையிடு ஆராய்ச்சி
Despatch department — அனுப்பீட்டுத் துறை
Despatch section — அனுப்பீட்டுப் பிரிவு
Determining factors — தீர்மானிக்கும் காரணிகள்
Deviation — வழிப் பிறழ்வு
Diagonal integration — மூலைவாட்டன நிறைவிணைப்பு
Diagram — வரைபடம்
Diaries — நாட்குறிப்புகள்
Differentiation — வேறுபடுத்துதல்
Direct charges — நேரடிக் கட்டணங்கள்
Directions — நெறியாணைகள்
Direct labour cost — நேரடி உழைப்பு அடக்கம்
Direct mail — நேர்முக அஞ்சல்
Direct material cost — நேரடி மூலப்பொருள் அடக்கம்
Direct method — நேர்முக முறைகள்
Director of Industries — தொழில் இயக்குநர்
Direct selling — நேரடி விற்பனை
Disciplinary action — ஒழுங்கு நடவடிக்கை எடுத்தல்
Discount — வட்டந்தள்ளி கொடுத்தல்
Discriminate — ஓரங்காட்டல்
Dispersal — பரவலாகப் பரப்பீடு
Dispersion — பரப்பீடு செய்தல்
Distributive trading — வழங்கல் வாணிகம்
Distribution centres — வழங்கு மையங்கள்
Distributive justice — பகிர்வு நீதி
Distributors — வழங்குவோர்
District Inspectors — மாவட்ட ஆய்வாளர்கள்
Diversify — வகையகற்சி செய்
Diversification — வகையகற்சி
Division — பிளவகம்
Dock — கப்பல் துறை
Dock company — கப்பல் துறைமுக நிறுமம்
Dock dues — துறைக் கட்டணம்
Dock receipt — துறைமுக ரசீது
Doctrine of subrogation — மாற்றமர் உரிமை என்னும் சித்தாந்தம்

Documentry bills — ஆவணஞ்சேர் மாற்றுச் சீட்டுகள்
Documentary letter of credit — ஆவணஞ்சேர் வாணிக உறுதிக் கடிதம்
Documents against acceptance — ஏற்புக்கு எதிர் ஆவணங்கள் தரும் மாற்றுச் சீட்டுகள்
Documents against payment — செலுத்தத்துக்கு எதிர் தரத் . தக்க ஆவணங்கள்
Documents of title to goods — சரக்குரிமை யாவணம்
Dodge — போக்குக் காட்டல்
Domestic — உள்நாடு
Domestic arbitrage — உள்நாட்டு நிரவல் பேரம்
Domestic market — உள்நாட்டுச் சந்தை
Double option — இரட்டை விருப்புரிமை
Double option holder — இரட்டை விருப்புரிமையர்
Draft — வரைவு பணவிடை
Draft questionnaire — வரைவு வினாக்கோவை
Drawee-payee in case of need — உற்றுழி உதவுவோர்
Dues — கடன் பாக்கி
Duplicate — இரட்டையாக
Durability தாங்கத்தக்க தன்மை; நீடித்து உழைக்கத்தக்க தன்மை
Dust bin check — குப்பைத்தொட்டிச் சோதனை
Dutiable goods — வரிக்குட்பட்டவை
Duty paid — தீர்வை செலுத்திய

E

Easy profit — எளிய வழி இலாபம்
Economies of scale — அளவுசார் சிக்கனங்கள்
Educational value — பயிற்றுவிக்கும் பயன்; பயிற்றுவிக்கும் ஆண்மை
Elasticity of demand — வேட்பு நெகிழ்வு
Elevator — தூக்கும் பொறி
Elimination of middlemen — இடையோர் நீக்கம்
Emotional motives — உணர்ச்சிசார்உள்நோக்கங்கள்
Employer — பணியாண்மையர்
Endorse — மேலெழுது
Endorsee — மேல் எழுதப்பெறுபவர்
Endowment assurance — குறித்த வயது காப்பீட்டுறுதி

English law — ஆங்கிலச் சட்டம்
Enquiry — தகவல் வினவல்
Entrepot trade — மறு ஏற்றுமதி வாணிகம்
Equity capital — நேர்மை முதல்
Errors and ommissions excepted — தவறு, விடுப்பு, நீங்கலாக
Excepted perils clause — விலக்களிக்கப்பட்ட இடர் சரத்து
Excess policy — மிகையளவுத் திட்டாவணம்
Exchange bank — நாணயமாற்று வங்கி
Exchange control — நாணயமாற்றுக் கட்டுப்பாடு
Exchange Control Department — நாணய மாற்றுக் கட்டுப் பாட்டுத் துறை
Exchange markets — மாற்று நிலையச் சந்தைகள்
Excise duty — உற்பத்தித் தீர்வை
Exclusive Agency Distribution — தனித்த முகமை வழங்கீடு
Executive division — செயலாக்கப் பகுதி
Ex - factory price — ஆலை கொள்விலை
Exhibitions — பொருட்காட்சிகள்
Export duty — ஏற்றுமதி வரி
Export licence — ஏற்றுமதி உரிமம்
Export promotion council — ஏற்றுமதிப் பெருக்கு மன்றம்
Ex-ship price — கப்பலடி விலை
External sources — புற மூலங்கள்
External trade — புற வாணிகம்
External value — வெளி மதிப்பு
Ex-ware house price — பண்டகக் கொள்விலை

F

Facing slip — முகப்புச் சீட்டு
Factor — பெரு முகவர்
Factory overheads — ஆலைமேற் பொதுச் செலவுகள்
Fashions — பாணிகள்
Feed back — திருப்பி ஊட்டவும்
Forro manganese — இரும்பு அடங்கிய மங்கனம்
Field — செயற்களம்
Field investigators — கள ஆய்வாளர்கள்
Field workers — களப் பணியாளர்கள்

Filing department — கோப்புத் துறை
Finance companies — நிதி நிறுமங்கள்
Financial news papers — நிதிச் செய்தித் தாள்கள்
Financing — நிதியம் அளித்தல்
Fine — தண்டம்
Fire proof vaults — தீப்பற்றாத பெட்டகங்கள்
Firm offer — உறுதியான அளிப்புக் கூற்று
First class bills — முதல்தர மாற்றுச் சீட்டுகள்
First line of reserve — முன்னணிக் காப்பிருப்பு
Fittings — பொருத்தியவை
Five and ten — ஐந்தும் பத்தும்
Fixed capital — நிலைமுதல்
Fixed grading — நிலையான வகைப்பாடு
Fixed price chain stores — நிலை விலைத்தொடர் பண்டக சாலைகள்
Fixed shop — நிலையான கடை
Fixed shop retailers — நிலையான கடை வாணிகர்
Flexible — நெகிழ்வுடைய
Flight — வான் செலவு
Floating charge — இழைவுறு பற்றுப் பொறுப்பு
Floating policy — இழைவுறு திட்டாவணம்
Flood light — வெள்ள விளக்கு
Floor prices — தரைமட்ட விலைகள்
Fluctuations — ஏற்றிறக்கங்கள்
Folders — மடங்கு அட்டைகள்
Follow up — பின் தொடர்
Follow up letter — தொடர் மறு கடிதங்கள்
Food Corporation of India — இந்திய உணவுக் கூட்டுரு
Forecast — கணிப்பு
Foreign arbitrage — வெளிநாட்டு நிரவல் பேரம்
Foreign exchange control — நாணயமாற்றுக் கட்டுப்பாடு
Foreign exchange market — அயல்நாட்டுச் செலாவணிச் சந்தை
Foreign trade — வெளிநாட்டு வாணிகம்
Forms — படிவங்கள்
Form utility — உருவப் பயன்பாடு
Forward contract — முன்னோக்கிய ஒப்பந்தம்
Forward contracts (Regulation) Act — முன்னோக்கிய ஒப்பந்த (ஒழுங்குச்) சட்டம்
Forwarding agent — அனுப்பீட்டு முகவர்

Forwarding and clearing agents — அனுப்பீட்டு அகற்றீட்டு முகவர்
Foul bill of lading — மாசுடைக் கப்பல் ரசீது
Foul (dirty) mate's receipt — மாசுடைக் கப்பல் அலுவலர் ரசீது
Franco (or) Rendu price — முழுச் செலவும் உட்பட்ட விலை
Fragile — எளிதில் உடையத்தக்க
Free — தடையற்ற
Free delivery — இலவசச் சேர்ப்பிப்பு
Free goods — வரியற்றவை
Free on board — கப்பல்மீது இலவசம்
Free on board price — கப்பல்மீது இலவச விலை
Free on rail — ரெயில் மீது இலவசம்
Free on rail price — ரெயில்மீது இலவச விலை
Free servicing — இலவசச் செம்மை யாக்கம்
Free trade — தடையற்ற வாணிகம்
Freight — சத்தம்
Freight forward — சத்தம் செலுத்தப்பட வேண்டும்
Freight note — சத்தக் குறிப்பு
Freight release — சத்தம் செலுத்தப்பட்டது சரக்கை விடுக்க
Freight war — சத்தப் போர்
Fuel — எரி பொருள்
Functional middlemen — பணிவழி இடையோர்
Furniture — அறை கலன்
Future action copy — எதிர்காலச் செயல் படி
Future contracts — எதிர்காலத்திய ஒப்பந்தங்கள்
Future dealings — எதிர்காலத்திய பேரங்கள்
Future market — எதிர்காலத்திய சந்தை
Future market (Regulation) Act — எதிர்காலத்திய சந்தை (ஒழுங்குச்) சட்டம்

G

Gambling — சூதாட்டம்
General advertisement — பொது விளம்பரங்கள்
General distribution — பொது வழங்கீடு
General lien — பொதுப் பற்றுரிமை
General reserve fund — பொதுக் காப்பு நிதி

General ship — பொதுக் கப்பல்
General shops — பொதுக் கடைகள்
Genuine — போலியில்லாத, தூய
Genuine investment — தூய முதலீடு
Gilt-edged securities — பொன்னருகு ஈடுகள்
Good will — வாணிக நற்பெயர்
Gradability — தரப்படுத்தத்தக்க தன்மை
Grading — வகைப்படுத்துதல்
Grading and packaging of goods — பொருள்களை வகைப்படுத்தலும் சிப்பக் கட்டுமம் செய்தலும்
Groceries — மளிகைச் சரக்கு
Gross profit — ஒட்டு மொத்த இலாபம்
Guarantee — பொறுப்புறுதி
Guranteed dividend — பொறுப்புறுதி செய்யப்பட்ட பங்காதாயம்

H

Handicrafts and Handlooms Exports Corporation of India Ltd. — இந்தியக் கைத்திறத் தொழில் கைத்தறி ஏற்றுமதிக் கூட்டுரு
Hawkers — கூவி விற்போர்
Head office — தலைமையகம்
Hedge purchase — வேலிக் காப்புக் கொள்முதல்
Hedgers — வேலிக் காப்புச் செய்பவர்கள்
Hedge sale — வேலிக் காப்பு விற்பனை
Hedging motive — வேலிக்காப்பு நோக்கம்
High class — மேட்டுக்குடி
High pressure — உயர் அழுத்தம்
High pressure salesmanship — வலிமை செறிந்த விற்பாண்மை, உயர்வன்மை விற்பாண்மை
Hindustan Sanitary Wares Industries Ltd. — இந்துஸ்தான் துப்புரவுப் பண்ட உற்பத்தியாளர்
Hire purchase system — வாடகைக் கொள்முதல் முறை
Hire purchase system of sale — வாடகைக் கொள்முதல் விற்பனை
Hire purchase trading concerns — வாடகைக் கொள்முறை வாணிக நிலையங்கள்

Hirer — வாடகைக்கு எடுத்தவர்
Hoardings — பெரும் பலகை விளம்பரங்கள்
Hoarding instinct — சேகரிப் புணர்வு
Home trade — உள்நாட்டு வாணிகம்
Homogeneity — ஓரினத் தன்மை
Horizontal combination — படுகிடை இணைப்பாக்கம்
Horizontal integration — படுகிடை நிறை விணைப்பு
Hotel — உணவகம்
House-to-house sale — வீடு வீடாக விற்பனை
Hundies — உண்டியல்கள்

I

Ignition — தணல், தீ
Illegitimate speculation — தீய ஊக வாணிகம்
Illiquid — நீர்மமற்ற
Illustrated catalogue — படமுடை விலையேடு
Illustrations — விளக்கப் படங்கள்
Imitation — போலிப் பெயர்
Imperfect competition — செம்மையுறுப் போட்டி
Impersonal ledger — ஆள்சாராப் பேரேடு
Impersonal salesmanship — ஆள்சாரா விற்பாண்மை
Implied — உட்கிடை
Import quota — இறக்குமதிப் பங்களவு
In case of need — உற்றுழி உதவுவோர்
Incentive — தூண்டு விசை
Incorporated body — கூட்டுரு ஆக்கம் பெற்ற அமைப்பு
Indebtedness — கடன் பொறுப்பு
Indemnity — ஈட்டுறுதி
Indent — விற்பாணை
Indent house — விற்பாணையகம்
Independent — தற்சார்ந்த
Indian Motion Pictures Exports Corporation Ltd. — இந்தியத் திரைப்பட ஏற்றுமதிக் கூட்டுரு
Indian standard — இந்தியத் தர நிலையம்
Indian Statistical Institute — இந்தியப் புள்ளியல் நிலையம்
Indigenous bankers — நாட்டு வாங்கியர்
Indirect charges — மறைமுகக் கட்டணங்கள்
Indirect method — மறைமுக முறை

Indirect selling	—	மறைமுக விற்பனை
Industrial advances	—	தொழில்முறைக் கடன்கள்
Industrial consumer	—	தொழில்முறை நுகர்வோர்
Industrial revolution	—	தொழிற் புரட்சி
Industry	—	ஆக்கத் தொழில்
Inflation	—	பணவீக்கம்
Informative literature	—	தகவலேடு
Initial amount	—	தொடக்கத் தொகை
Initials	—	சுருக்கொப்பம்
Instalment sales	—	தவணை முறை விற்பனை
Instincts	—	இயல்புணர்வு
Institute of Economic Research	—	பொருளாதார ஆராய்ச்சி நிலையம்
Institutional financing	—	நிலைய நிதி வசதி
Instruments of Credit Control	—	கடன் கட்டுப்பாட்டுக் கருவிகள்
Insolvency	—	நொடிப்பு நிலை
Insurable interest	—	காப்பீடு பெறு நலன்
Insurance	—	காப்பீடு
Insurance brokers	—	காப்பீட்டுத் தரகர்
Insurance premium	—	காப்பீட்டு முனைமம்
Integration	—	நிறைவிணைப்பு
Intelligence tests	—	அறிவுச் சோதனை
Interchangeable	—	இடைப் பரிமாற்றம்
Interest	—	நாட்டம்
Intermediaries (or) middlemen	—	இடையோர்
International trade	—	பன்னாட்டு வாணிகம்
International character	—	பன்னாட்டு இயல்பு
International development association	—	பன்னாட்டு வளர்ச்சிக் கழகம்
International market	—	பன்னாட்டுச் சந்தை
International monetary fund	—	பன்னாட்டுப் பண நிதி
Interview	—	பேட்டி
Interviewer	—	பேட்டி காணுவோர்
Investment	—	முதலீடு
Invoice	—	இடாப்பு
Invoice value	—	இடாப்பு மதிப்பு
Iron ore	—	இரும்புத் தாது
Irrevocable letter of credit	—	ரத்தியலா வாணிக உறுதிக் கடிதம்

Issue — வெளியீடு
Itinerant traders — சுற்றுடி வரும் வாணிகர்

J

Jettison — பளு எறிவு
Jobbers — தன் வாணிகர்

K

Kerb trading — நடைப் பாதை வாணிகம்
Key address — சாவி முகவரி
Keyed advertisement — திறவுகோலிட்ட விளம்பரம்

L

Label — பெயர்ச் சீட்டு
Laissez faire — தலையிடாமை
Lambs — இள மறிகள்
Landing and shipping dues office — ஏற்றுமதி, இறக்குமதிக் கட்டண அலுவலகம்
Large scale retail shops — பேரளவுச் சில்லறை வாணிகக் கடைகள்
Lateral integration — பக்கக் கிளை நிறைவிணைப்பு
Law of average — சராசரி விதி
Lay days — ஏற்ற, இறக்க அனுமதிக்கப் படும் நாட்கள்
Leaflets — தகவல் சிறு தாள்கள்
Letter of complaint — குறையீட்டுக் கடிதம்
Letter of credit — வாணிக உறுதிக் கடிதம்
Letter of hypothecation — அடைமான முடங்கல்
Letter of indemnity — ஈட்டுறுதிக் கடிதம்
Letter of quotation — விலைப்புள்ளிக் கடிதம்
Licence — உரிமம்
Lien — பற்றுரிமை
Life assurance — ஆயுள் காப்பீட்டுறுதி
Lifts — மின் தூக்கி
Limited interest on capital — முதல் மீது சொற்ப வட்டி
Link — இணைப்பு
Link and Barter Deals — இணைப்பு, பண்டமாற்றுப் பேரம்

Liquid — நீர்ம நிலை
Liquid asset — நீர்மச் சொத்து
Liquidity — எளிதில் ரொக்கமாகும் தன்மை
Lloyd's under writers — லாயிட்ஸ் ஒப்புறுதியாளர்
Location — இடவமைப்பு
Locking up of capital — முதல் முடக்கம்
Loco price — உள்ள இட விலை
Lodging houses — தங்ககங்கள்
Loose — உதிரியாக, கட்டிணைவில்லாத
Lottery — குலுக்குச் சீட்டு
Low class — தாழ்மட்டக் குடி
Loyalty — விசுவாசம்
Lubricant — மசகெண்ணெய்

M

Magazines — செய்தி யேடுகள்
Mail order houses — அஞ்சல் விற்பாணையகங்கள்
Mailing cards — அஞ்சல் அட்டைகள்
Mailing list — அஞ்சலிடும் பட்டியல்
Mail order business — அஞ்சல் வழி வாணிகம்
Mail order department — அஞ்சல் விற்பாணைத் துறை
Mail order sale — அஞ்சல் முறை விற்பனை
Mail transfer — அஞ்சல் வழிப் பண மாற்றம்
Making up price — நிறைவு செய் விலை
Manufactured goods — தயாரிப்புப் பொருள்கள்
Manufacturer's mail order house — உற்பத்தியாளரின் அஞ்சல் விற்பாணையகம்
Manufacturer's representatives — தயாரிப்பாளர்களின் பகர ஆட்கள்
Manufacturer's retail store — உற்பத்தியாளரின் சில்லறைப் பண்டசாலைகள்
Manufacturer's salesmen — தயாரிப்பாளரின் விற்பாண்மையர்
Manufacturing wholesalers — உற்பத்தி செய்யும் மொத்த வாணிகர்
Margin — எச்ச ஓரம்
Margin trading — எச்ச ஓர வாணிகம்

Marketing	—	சந்தையிடுகை
Markting channels	—	சந்தையிடு வழிகள்
Marketing research	—	சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி
Market trader	—	சந்தை வாணிகர்
Mass distribution	—	பேரளவு வழங்கல் முறை
Mass production	—	பேரளவு உற்பத்தி
Matched order	—	எதிரெதிர் விற்பாணை
Material fact	—	கருநிலை உண்மைகள்
Mate's receipt	—	கப்பல் அலுவலர் ரசீது
Maximum stock	—	உயரளவு இருப்பு
Mechanism	—	இயக்க நுணுக்கம்
Medium term	—	இடைத் தவணை
Memorandum book	—	நிகழ்ச்சிப் பதிவேடு
Memorizing value	—	நினைவில் நிற்பாண்மை
Mercantile agency	—	வாணிக முகமையகம்
Mercantile agents	—	வாணிக முகவர்
Merchandising	—	சரக்காக்கம்
Merchandise control	—	சரக்குக் கட்டுப்பாடு
Merchandise manager	—	சரக்கு நிருவாகர்
Marchandise section	—	சரக்குப் பகுதி
Merchant exporters	—	ஏற்றுமதியாளர்கள்
Merchant middlemen	—	வாணிக இடையோர்
Middle class	—	இடைக் குடி
Middle men	—	இடையோர்
Middle men mail order house	—	இடையோர் அஞ்சல் விற்பாணையகம்
Middle men multiple shops	—	இடையோர் மடங்குக் கடைகள்
Miller	—	ஆலை உரிமையர்
Mill supply	—	ஆலை அளிப்பு
Mill supply wholesalers	—	ஆலை அளிப்பு மொத்த வாணிகர்
Minerals	—	கனிப் பொருள்கள்
Minerals and Metals Trading Corporation of India (Ltd).	—	இந்தியக் கனிப் பொருள்கள், உலோக வாணிகக் கூட்டுரு
Minimum price	—	குறும விலை
Minimum stock	—	குறும இருப்பு
Ministries	—	அமைச்சகங்கள்
Mitigation of loss	—	இழப்புத் தணிப்பு
Mixed Bank	—	கலப்பு வங்கி

Money market	—	பணச் சந்தை
Money order	—	பண அஞ்சல்
Monopoly	—	முற்றுரிமை
Monthly total	—	மாத மொத்தத் தொகை
Moral obligation	—	அறநெறிக் கடப்பாடு
Mortality tables	—	இறப்புவிதி அட்டவணை
Mortgage	—	அடைமானம்
Moving floors	—	நகரும் தரை
Moving staircase	—	நகரும் மாடிப்படி
Multiple	—	மடங்கு
Multiple brands	—	பல்வகைப் பெயர்
Multiple shop	—	மடங்குக் கடைகள்
Multi purpose	—	பல நோக்கு

N

National Council of Applied Economic Research	—	வழக்குப் பொருளாதார ஆராய்ச்சி நாட்டவை
National market	—	நாட்டளவுச் சந்தை
National news papers	—	தேசியத் செய்தித் தாள்கள்
Negative	—	எதிர் மறையாக
Negotiable instruments	—	மாற்றுமுறை ஆவணங்கள்
Neon lights	—	நியான் விளக்குகள்
Neutrality	—	நடு நிலைமை
News papers	—	செய்தித் தாள்கள்
Next post (Return of post)	—	அடுத்த அஞ்சல்
Non-ferrous metals	—	இரும்பு அடங்கியிரா உலோகங்கள்
Non-transferable spot contracts	—	மாற்றவியலா அவ்விடத்திய ஒப்பந்தங்கள்
Normal working capital	—	இயல்பு நடைமுதல்
Novices	—	புத்தாட்கள்

O

Observers	—	காட்சி ஆய்வாளர்
Objective	—	பெறும்பொது, பொதுமை
Observational method	—	காட்சி யாராய்வு முறை
Offer	—	அளிப்புக் கூற்று
Official	—	அலுவல் முறை

Off-season — பருவமற்ற காலம்
On approval (or) return — ஏற்பு (அ) திருப்பம்
Open general licence — திறப்புப்பொது உரிமம்
Open indent — திறப்பு விற்பாணை
Open letter of credit — திறப்பு வாணிக உறுதிக் கடிதம்
Open membership — தடையிலா உறுப்பினராகும் தன்மை
Open shelves — திறப்புத் தட்டகம்
Operating stores — இயக்கத் துணைப் பொருள்கள்
Optimists — நன்னம்பிக்கையர்
Option — விருப்புரிமை
Option dealings — விருப்புரிமைப் பேரங்கள்
Option premium — விருப்புரிமை முனைமம்
Order — விற்பாணை
Order forms — விற்பாணைப் படிவங்கள்
Order received register — பெறும் விற்பாணைப் பதிவேடு
Order executed file — நிறைவேற்றிய விற்பாணைக் கோப்பு
Organisation of whole sale trade — மொத்த வாணிக அமைப்பு
Organised market — அமைந்த சந்தை
Out-door advertising media — புறமனை விளம்பரச் சாதனங்கள்
Out-door media — புறமனைச் சாதனங்கள்
Out-door sales men — புறமனை விற்பாண்மையர்
Outstanding liabilities — பாக்கியாகவுள்ள பொறுப்புகள்
Overdraft — மேல்வரைப் பற்று
Overheads — மேற்பொதுச் செலவுகள்
Over-insuarance — மிகைக் காப்பீடு
Overseas — கடல்கடக்கும்
Owner — உடைமைக்காரர்

P

Packaging சிப்பக் கட்டுமம் செய்தல்
Pack animals — பொதி மிருகங்கள்
Packer — கட்டுநர்
Packing — கட்டுமம்
Packing section — கட்டுமப் பிரிவு

Paper markets — காகிதச் சந்தைகள்
Parental instinct — பெற்ற பாசம்
Particular lien — குறித்த பற்றுரிமை
Partnership — கூட்டாண்மை
Passive — உயிர்ப்பற்ற
Patronage dividend — ஆதரவுப் பங்காதாயம்
Patronage motives — ஆதரவு சார் உள் நோக்கங்கள்
Pattern — பாங்கமைப்பு
Pavemeut traders — நடைபாதை வாணிகர்
Peak season — உச்சிப் பருவம்
Pedlars — தலைச்சுமை வாணிகர்
Pen holder — பேனா கொளுவி
Per capita income — தலா வருமானம்
Performance — செயல் வண்ணம்
Periodical — காலந்தோறும்
Personal interview — நேர்முகப் பேட்டி
Personality — ஆளுமை
Personal ledger — ஆள்சார் பேரேடு
Personal salesmanship — நேரடி விற்பாண்மை
Physical contract — இயற்பொருள் ஒப்பந்தம்
Physical market — இயற்பொருள் சந்தை
Pilferage — சிறு திருட்டு
Pioneer products salesmen — முன்னோடிப் பொருள்கள் விற்பாண்மையர்
Place utility — இடப் பயன்பாடு
Planning functions — திட்டப் பணிகள்
Pledge — அடகு
Point of consumption — நுகர்வு முனை
Point of view — நோக்கு முனை
Pooled commission — திரட்டிய கழிவு
Port trust dues receipt — துறைமுகப் பொறுப்பாண்மைக் கட்டண ரசீது
Possession — உடைமை
Possession utility — உடமைப் பயன்பாடு
Postal method of enquiry — அஞ்சல் விசாரிப்பு முறை
Posting — எடுத்து எழுதுதல்
Potential buyer — வருங்காலக் கொள்முதலர்
Potential sellers — வருங்கால விற்பனையர்
Pre-approach — அணுகு முன்னேற்பாடு
Precise — திட்டவட்டமாக

Premium — முனைமம்
Present action copy — உடன் செயல் படி
Press — செய்தி அச்சகம்
Price and other terms of sale — விற்பனை விலையும் பிற சொற் பகர்வுகளும்
Price insurance — விலைக் காப்பீடு
Price manipulations — விலைமாற்றுச் சூழ்ச்சிகள்
Price quotation — விலைப் புள்ளி
Price spread — விலை வேறுபாடு
Price support operation — விலையாதரவு நடவடிக்கைகள்
Primage — ஏற்றுக் கட்டணம்
Primary external sources — முதன்மைப் புற மூலங்கள்
Primary market — தலைநிலைச் சந்தை
Primary motives — முதல் நிலை உள் நோக்கங்கள்
Principal — முதல்வர்
Priority sector — முந்துமைத் துறை
Process — பதனஞ் செய்
Processors — பதனம் செய்பவர்கள்
Produce brokers — விளைபொருள் தரகர்
Produce exchanges — விளைபொருள் மாற்று நிலையங்கள்
Producer-exporters — உற்பத்தி ஏற்றுமதியாளர்கள்
Producer's goods — உற்பத்தியாளர் சரக்கு
Product analysis — சரக்குப் பகுப்பாய்வு
Product planning — சரக்காக்கத் திட்டம்
Profit and loss account — இலாப நட்டக் கணக்கு
Proforma-invoice — ஒப்பமை இடாப்பு
Project and Equipment Corporation of India, Ltd. — இந்தியத் திட்டத் தளவாடக் கூட்டுரு
Prompt cash — விரை சுருக்கு ரொக்கம்
Prospects — வாடிக்கையராகத் தக்கவர்கள்
Prospective consumers — வருங்கால நுகர்வோர்
Prospecting — வகுப்பாய்வுச் செய்கை
Protection policy — பாதுகாப்புக் கொள்கை
Providing market information — சந்தைச் செய்தி தருதல்
Public companies — பொது நிறுமங்கள்
Public relations — பொதுமக்கள் தொடர்பு
Public utility — பொதுச் சேவையகம்
Public warehouse — பொதுப் பண்டகம்
Purchase manager — கொள்முதல் நிருவாகர்

Purchasing power — வாங்கு திறன்
Pure banking — தூய வங்கியல்
Purse — பணப்பை
Put and call option — வழங்கீட்டு, அழைப்பு விருப்புரிமை
Put option — வழங்கீட்டு விருப்புரிமை

Q

Qualified letter of credit — நிபந்தனையிணைந்த வாணிக உறுதிக் கடிதம்
Quantity discount — அளவு சார் வட்டம்
Questionnaire — விஞக் கோவை
Questionnaire method — விஞக் கோவை முறை
Quota — பங்களவு
Quotation — விலைப்புள்ளி

R

Radio — வானொலி
Railway receipt — ரெயில் ரசீது
Rapidity of turn over — சரக்கோட்ட விரைவு
Rate of discount — வட்ட வீதம்
Rates committee — கட்டணக் குழு
Reading room — படிப்பகம்
Ready delivery — ஆயத்தக் கொடுப்பு
Ready stock — ஆயத்த இருப்பு
Real estate brokers — பொருண்மைச் சொத்துத் தரகர்
Realisation value — பெறுமான மதிப்பு
Reasoning motives — பகுத்தறிவு சார் உள்நோக்கங்கள்
Re-assembling — வரிசை மாற்றிப் பூட்டுதல்
Rebate — தள்ளுபடி

Rebate on purchases	—	கொள்முதல் மீதான தள்ளுபடி
Reception office	—	வரவேற்பு அலுவலகம்
Records	—	பதிவுருக்கள்
Recover	—	மீட்பு
Recovery	—	மீட்சி நிலை
Recreation room	—	மனமகிழ்வறை
Red book	—	செவ்வேடு
Reduction	—	குறைப்பு, குறைபிடி
Re-export	—	மறு ஏற்றுமதி
Reference clerks	—	கருத்துரை பெறு எழுத்தர்
Reference number	—	பார்வை எண்
Refrigeration	—	குளிர் பதன முறை
Region	—	பிரதேசம், வட்டாரம்
Regional market	—	பிரதேசச் சந்தை
Regional stock	—	மண்டலச் சரக்கிருப்பு
Registered parcel post	—	பதிவுக்கட்டு அஞ்சல்
Reinstatement	—	பழைய நிலைக்குக் கொணர்தல்
Re-insurance	—	மறுக்காப்பீடு
Reminder	—	நினைப்பூட்டுக் கடிதம்
Remote	—	சேய்மையான
Remuneration of salesmen	—	விற்பாண்மையர் ஊதியம்
Re-sale prices	—	மறு விற்பனை விலைகள்
Rescind	—	இறுத்து விடுதல்
Research on product planning	—	சரக்காக்கம் பற்றிய ஆராய்ச்சி
Reserve Bank of India Bulletin	—	இந்திய ரிசர்வு வங்கிச் செய்தி ஏடு
Reserve price	—	ஒதுக்க விலை
Reserve stock	—	ஒதுக்கு இருப்பு
Restraint	—	தடையாணை
Retailer	—	சில்லறை வாணிகர்
Retail salesmen	—	சில்லறை வாணிக விற்பாண்மையர்

Retailing whole saler	—	சில்லறை வாணிகம் செய்யும் மொத்த வாணிகர்
Retail selling by post	—	அஞ்சல் வழியான சில்லறை வாணிகம்
Retrospective clause	—	சென்ற காலத்தையும் அளாவிய சரத்து
Revenue stamps	—	வருவாய் முத்திரை
Revocable letter of credit	—	ரத்தாகத்தக்க வாணிக உறுதிக் கடிதம்
Revolving letter of credit	—	சுழல் மீள் வாணிக உறுதிக் கடிதம்
Rhythm	—	சந்த நயம்
Rings	—	வட்டங்கள், வட்டரங்குகள்
Risk	—	நட்ட அச்சம், இழப்பாபத்து, இழப்பிடர்
Risk assuming	—	இடர் ஏற்பு
Risk bearing	—	இடர் ஏற்பு
Risk taking	—	இடர் மேற்கொள்ளல்
Rochdale Poineers Equitable Society	—	ராக்டேல் முன்னோடிகள் நேர்மைச் சங்கம்
Rough	—	நயமற்ற

S

Sale by description	—	விவரிப்பு வழியான விற்பனை
Sale by inspection	—	ஆய்வு வழியான விற்பனை
Sale by sample	—	மாதிரிச் சரக்கு வழியான விற்பனை
Sale on approval (or) return	—	ஏற்பு(அல்லது)திருப்பம் என்ற அடிப்படையிலான விற்பனை
Sale on cash	—	ரொக்க விற்பனை
Sale on instalment system	—	தவணை முறை விற்பனை
Sale or return	—	ஏற்றுக்கொள்க (அல்லது) திருப்பி விடுக
Sales account	—	விற்பனைக் கணக்கு

Sales administration — விற்பனை நிருவாகம்
Sales appeal — விற்பனை வேண்டுகோள்
Sales assistants — விற்பனைத் துணைஞர்கள்
Salesmen's authority — விற்பாண்மையர் அதிகாரம்
Sales bulletins — விற்பனை வெளியீடுகள்
Sales executive functions — விற்பனைச் செயலாக்கப் பணிகள்
Sales forecasting — விற்பனைக் கணிப்பு
Sales forecasting and sales budgeting — விற்பனைக் கணிப்பும் வரவு செலவுத் திட்டமும்
Sales journal — விற்பனைக் குறிப்பேடு
Sales letters — விற்பனைக் கடிதங்கள்
Sales literature — விற்பனையேடு
Salesmen — விற்பாண்மையர்
Sales manager — விற்பனை நிருவாகர்
Salesmanship — விற்பாண்மை
Salesmanship in print — அச்சாலமைந்த விற்பாண்மை
Sales manual — விற்பனைக் கையேடு
Sales meetings — விற்பனைக் கூட்டங்கள்
Sales personnel — விற்பனைப் பணியாளர்
Sales planning functions — விற்பனைத் திட்டப் பணிகள்
Sales promotion section — விற்பனைப் பெருக்கப் பகுதி
Sales quotas — விற்பனைப் பொறுப்பளவு
Sales reports — விற்பனை அறிக்கைகள்
Sales returns journal — விற்பனை திருப்பக் குறிப்பேடு
Sales talk — விற்பனைப் பேச்சு
Sales territories — விற்பனை மண்டலங்கள்
Sales turn over — விற்பனையோட்டம்
Sample — மாதிரிச் சரக்கு
Scarcity — கிடைப் பருமை
Scientific advertising — இயல்முறை விளம்பரம்
Sealed — தடைக்காப்பு
Seasonal fluctuations — பருவ ஏற்றிறக்கங்கள்
Secondary market — இடை நிலைச் சந்தை

Secondary external sources — இரண்டாம் நிலைப் புற மூலங்கள்
Second hand — கைமாறிய, பழைய
Second line of reserve — இரண்டாம் அணி காப்பிருப்பு
Secretarial department — செயலாண்மைத் துறை
Sectional manager — பகுதி நிருவாகர்
Securities Contracts (Regulation) Act — ஈட்டு ஒப்பந்த (ஒழுங்குச்) சட்டம்
Security — பிணையக்காப்பு
Selective distribution — பொறுக்கு வழங்கீடு
Selective motives — தேர்வு சார் உள்நோக்கங்கள்
Self preservation — தற்பேணுகை
Self service stores — தன் வட்டிப்புப் பண்டசாலைகள்
Sellers' market — விற்போர் சந்தை
Selling and dispersion — விற்றலும் பரப்பீடு செய்தலும்
Selling functions — விற்பனைப் பணிகள்
Selling over heads — விற்பனை மேற்பொதுச் செலவுகள்
Selling points — விற்பனை அம்சங்கள்
Selling policy — விற்பனைக் கொள்கை
Self preservation instinct — தற்காப்பு உள்ளுணர்வு
Selling routine — விற்பனை வாலாயப் பணிகள்
Semi-national newspaperr — பகுதி தேசியச் செய்தித் தாள்கள்
Semi-negotiable instrument — அரைகுறை மாற்று முறை யாவணம்
Semi-finished goods — பகுதி முடிந்த பொருள்கள்
Sentimental value — மென்னயப் பற்றுக்கு ஊட்டமளித்தல்
Sentiments — மென்னயப் பற்று
Service salesman — பணிவிடை விற்பாண்மையர்
Servicing — செம்மையாக்கம்
Share brokers — பங்குத் தரகர்
Shares — பங்குகள்

Shroffs — சராப்புகள்
Ship brokers — கப்பல் தரகர்
Shipping bill — ஏற்றுமதிப் பட்டியல்
Shipping company — கப்பல் நிறுமம்
Shipping documents — கப்பலிடு ஆவணங்கள்
Shipping order — கப்பலிடு ஆணை
Shop decoration — கடைச் சோடனை
Shopping by post — அஞ்சல் வழி வாங்குகை
Short selling — இல்—விற்பனை
Short term loan — குறுந்தவணைக் கடன்
Show card — காட்சிச் சீட்டு
Show room — காட்சியகம்
Silent salesmanship — ஓசையற்ற விற்பாண்மை
Single line shops — ஒற்றை வரிசைக் கடைகள்
Single line wholesalers — ஒற்றை வரிசை மொத்த வாணிகர்
Size — அளவு, உருவளவு
Slack seasons — தேவை மெலியும் பருவங்கள்
Slogan — கவர்ச்சிப் பண், வரிப் பண்
Small scale retailers — சிற்றளவு சில்லறை வாணிகர்
Snobbish customer — பகட்டிறுமாட்புடைய வாடிக்கையர்
Social control — சமூகக் கட்டுப்பாடு
Sola bill — ஒற்றை மாற்றுச் சீட்டு
Sold note — விற்ற குறிப்பு
Sole agencies — தனித்த முகமையகங்கள்
Sole agent — தனித்த முகவர்
Sole tradership — தனி வாணிகம்
Sources of marketing research — சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சிக்கான செய்தி மூலங்கள்
Sources of profit — இலாப மூலம்
Space — இட அளவு
Spare parts — உதிரி யுறுப்புகள்
Specialisation — சிறப்பீடுபாடு

Speciality salesmen	—	தனிப்பொருள் விற்பாண்மையர்
Speciality shop	—	தனிப் பொருள் கடை
Specific advertisement	—	பொருள் சுட்டு விளம்பரம்
Specific duty	—	அளவுப்படி வரி
Speculation	—	ஊக வாணிகம்
Speculative motive	—	ஊக வாணிக நோக்கம்
Speculative risk	—	ஊக வாணிக இடர்
Speculators	—	ஊக வாணிகர்
Spices	—	நறுமணச் சரக்குகள்
Spot market	—	அவ் விடத்திய சந்தை
Spot trading	—	அவ்விடத்திய வாணிகம்
Squeezed	—	பிழியப்படும் நிலை
Stabilisation	—	ஓர் நிலைப் படுத்தல்
Stages	—	படி நிலைகள்
Staff manager	—	ஆள்தொகுதி நிருவாகர்
Stall holders	—	குறுங்கடை வைத்திருப்போர்
Stalls	—	குறுங்கடைகள்
Stamina	—	உள்ளுரம்
Standardized	—	ஒரே சீரான, ஓர் முகமான
Standard specifications	—	பொது அளவுப்பாடு
Standing Committee	—	நிலைக் குழுக்கள்
State trading	—	அரசு வாணிகம்
State trading Corporation of India, Ltd.	—	இந்திய அரசு வாணிகக் கூட்டுரு
Stock	—	சரக்கிருப்பு
Stock audit	—	சரக்கிருப்புத் தணிக்கை
Stock exchange	—	பங்குமாற்று நிலையம்
Stock exchange securities	—	பங்குமாற்று நிலையப் பிணையங்கள்
Storage	—	சரக்குச் சேமிப்பு
Straddling	—	விலை வேறுபாட்டுப் பேரங்கள்
Straight commission method	—	நேரடிக் கழிவு முறை
Straight salary method	—	நேரடிச் சம்பள முறை
Street traders	—	வீதி வாணிகர்

Subsidiary — துணையமைப்பு
Suggestive value — தெரிவிப்பாண்மை
Super markets — சிறப்பங்காடிகள்
Suppliers — அளிப்போர்
Supply — அளிப்பு
Survey committee — அளவறி குழு
Switch lights — மின்மினி விளக்குகள்

T

Tact — சாமர்த்தியம்
Talkative customer — வாயாடி வாடிக்கையர்
Tankers — தொட்டிக் கப்பல்கள்
Target — இலக்கு
Tariff value — வரி விதிப்பு மதிப்பு
Taste — சுவையுணர்வு
Technical manager — தொழில் நுட்ப நிருவாகர்
Technicl mistakes — தொழில் நுட்பப் பிழைகள்
Technical section — தொழில் நுட்பப் பகுதி
Technical terms — கலைச் சொற்கள்
Techniques — உத்திகள்
Teligraphic code — தந்திக் குழூஉக் குறி
Telegraphic transfer — தந்தி வழிப் பண மாற்றம்
Telephone enquiry method — தொலைபேசி விசாரிப்பு முறை
Tenderable grades — கொடுபடக் கூடிய தரங்கள்
Terminal charges — கோடிக் கட்டணங்கள்
Terminal delays — கோடித் தாமதம்
Terminal market — கடை நிலைச் சந்தை
Terms — சொற்பகர்வுகள்
Terms of credit — தவணைக் காலம், கடன் சொற்பகர்வுகள்
Terms of sale — விற்பனைப் பகர்வுகள்
Territorial division of labour — இடச்சார் வேலைப் பகிர்வு முறை

Territory wise	— மண்டல வாரியாக
Texture	— இழையமைப்பு
Theme	— கருப் பொருள்
Time utility	— காலப் பயன்பாடு
Title insurance	— சொத்துரிமைக் காப்பீடு
Time charter party	— தனி அமர்த்துக் கப்பல் கால முறி
Torch	— பந்த விளக்கு
Total cost	— மொத்த அடக்கம்
Total discharge	— முழு விடுவிப்பு
Tractive power	— இழுப்பாற்றல்
Trade	— வியாபாரம்
Trade association	— வாணிகக் கழகங்கள்
Trade channels	— வாணிக வழிகள்
Trade commissioner	— வாணிக ஆணையர்
Trade delegations	— வாணிகத் தூதுக் குழு
Trade directory	— வாணிகப் பெயர்ப் பட்டி
Trade discount	— வாணிக வட்டம்
Trade mark	— வாணிகக் குறி
Trade references	— வாணிகச் சான்று பெயர்கள்
Trade–turn over	— வாணிகப் புரள்வு
Trading account	— வாணிகக் கணக்கு
Traffic department	— போக்குவரத்துத் துறை
Tramps	— வழி நிர்ணயமற்ற கப்பல்கள்
Transferable spot contracts	— மாற்றதக்க அவ்விடத்திய ஒப்பந்தங்கள்
Transit	— இடப் பெயர்வு
Transportation	— போக்குவரத்துச் செய்தல்
Travelling allowance	— பயணப்படி
Travelling salesmen	— பயண விற்பாண்மையர்
Trend	— போக்கு
Triplicate	— முபபடியாக
Trust certificate	— பொறுப்பாண்மைச் சான்றிதழ்
Trustee	— பொறுப்பாண்மையர்

Trustee receipt — பொறுப்பாண்மை ரசீது
Tube light — குழல் விளக்கு
Turn over — விற்பனையோட்டம், விற்பனைப் புரள்வு, சரக்கோட்டம்
Typewriter — தட்டச்சு

U

Uberimmae fidei — முழு நம்பிக்கையிலான.
Unconfirmed — காய மாகாத
Under insurance — குறைக் காப்பீடு
Under writing — ஒப்புறுதி
Under writing commission — ஒப்புறுதிக் கழிவு
Uniformity — சீரான
Unilateral — ஒரு தலையாக
Units of trading — வாணிக அலகு
Unit stores — அலகு பண்டசாலைகள்
Unlawful — சட்டம் ஒவ்வாத
Upset price — குறை விலை
Up-to-date — நாளது வரையான
Upward trend — ஏறு முகம்
Utility — பயன்பாடு

V

Valued policy — மதிப்பு நிருணயிக்கப்பட்ட திட்டாவணம்
Value payable post — பணம் செலுத்திப் பெறும் அஞ்சல்
Vanity — பகட்டிறுமாப்பு
Vans — சிற்றுந்துகள்
Variable grading — மாறியல் வகைப்பாடு
Variety — ரகம்
Variety chain store — வகைமைத் தொடர் பண்டசாலை

Vertical integration	—	செங்குத்து நிறைவிணைப்பு
Vessel	—	கலம்
Via	—	வழிச் சீட்டு
Virtuous circle	—	நலச் சுழல்
Voidable	—	தவிர் தகு
Volume of business	—	தொழில் அளவு

W

Wagering-contracts	—	பகடைப் பணைய ஒப்பந்தம்
Wagon load	—	சகட்டுப் பாரம்
Waida deals	—	வாய்தா பேரங்கள்
Waiver clause	—	விடுப்புச் சரத்து
Warehouse	—	பண்டகம்
Warehouse keeper	—	பண்டகக் காப்பாளர்
Warranty	—	உத்தரவாதம்
Wash sales	—	கண் துடைப்பு விற்பனைகள்
Waste makers	—	பாழ்படுத்துவோர்
Wheel	—	சகடம்
Wheeled trolleys	—	சிற்றுருட்டு வண்டிகள்
Whole sale market	—	மொத்த வாணிகச் சந்தை
Whole saler	—	மொத்த வாணிகர்
Whole saler's salesmen	—	மொத்த வாணிகரின் விற்பாண்மையர்
Whole sale sole agencies	—	மொத்த வாணிகத் தனித்த முகமைகள்
Wigs	—	டோபா
Window display	—	சாளரக் காட்சி
Without reserve	—	ஒதுக்கமற்றது
With reserve	—	ஒதுக்கம் கூடியது
Working capital	—	நடை முதல்
World bank	—	உலக வங்கி